



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL**

## **TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

**MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL PARA LA EMPRESA  
FERRETERA EL GASFITERO & ASOCIADOS, CANTÓN  
RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, AÑO 2016.**

**AUTOR:**

**ALEXANDER GUSTAVO MENDOZA ARROBA**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2017**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por el Sr. Alexander Gustavo Mendoza Arroba, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Franqui Fernando Esparza Paz

**DIRECTOR**

Econ. Carmita Isabel Ajitimbay Muñoz

**MIEMBRO**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo Alexander Gustavo Mendoza Arroba, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos contantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 22 de mayo del 2017

Alexander Gustavo Mendoza Arroba  
C.C: 0604820985

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo dedico de manera especial a Dios en primer lugar quien me ha dado la vida, por permitirme tener una familia y un hogar, haberme cuidado en el trajinar de mi existencia; a través de los ángeles que son mis padres quienes con su amor, consejos, sacrificio y esfuerzo me impulsaron para seguir adelante, a mi novia y mi hijo, mis hermanas, a mi Tío; quienes siempre me han ayudado moralmente para continuar con mis estudios, a mis abnegados maestros quienes con amor y sabiduría depositaron en mí, todo su apostolado, de sus conocimientos los que me supieron guiar para cumplir esta meta.

Alexander Gustavo Mendoza Arroba

## **AGRADECIMIENTO**

Mi sincero agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a mis distinguidos maestros de la Carrera de Ingeniería Comercial, que depositaron en mí, sus vastos conocimientos, por ser el altar sagrado de la educación que he recibido, y por ser perfecta entrega y amor en sus enseñanzas.

De manera especial al Ing. Fernando Esparza Paz, por su excelente apoyo brindado para la culminación del presente Trabajo de Titulación.

De la misma manera al Ing. Jorge Almeida Puente, por su integridad, sencillez, naturalidad y modernismo, abrió las puertas de su empresa para que pueda realizar con éxito el desarrollo del presente trabajo.

Alexander Gustavo Mendoza Arroba

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido .....	vi
Índice de tablas .....	viii
Índice de ilustraciones .....	ix
Índice de gráficos.....	ix
Índice de anexos.....	x
Resumen.....	xi
Summary.....	xii
Introducción .....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1. Formulación del Problema.....	5
1.1.2. Delimitación del Problema .....	5
1.2. JUSTIFICACION .....	6
1.3. OBJETIVOS .....	7
1.3.1. Objetivo General.....	7
1.3.2. Objetivos Específicos .....	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	9
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	9
2.1.1. Antecedentes históricos .....	9
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	13
2.2.1. Modelo.....	13
2.2.2. Gestión.....	20
2.2.3. Modelo de Gestión Comercial .....	25
2.2.4. Diagnóstico Situacional .....	29
2.2.5. Marketing Mix .....	29
2.2.6. Estudio de mercado .....	30

2.2.7.	Estrategias de Marketing .....	31
2.2.8.	Comercialización .....	31
2.3.	IDEA A DEFENDER .....	32
2.4.	VARIABLES .....	32
2.4.1.	Variable Independiente .....	32
2.4.2.	Variable Dependiente .....	32
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO .....		33
3.1.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	33
3.2.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	33
3.2.1.	De Campo .....	33
3.2.2.	Bibliográfica – Documental .....	33
3.2.3.	Investigación Descriptiva .....	34
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	34
3.3.1.	Población .....	34
3.4.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	36
3.4.1.	Métodos .....	36
3.4.2.	Técnicas de Investigación .....	36
3.4.3.	Instrumentos de Investigación .....	37
3.5.	RESULTADOS .....	38
3.6.	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER .....	68
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO .....		69
4.1.	MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL .....	69
4.1.1.	Análisis PEST .....	69
4.1.2.	Análisis FODA .....	70
4.2.	CONTENIDO DE LA PROPUESTA .....	71
4.2.1.	Plan Estratégico de Ventas .....	71
4.2.2.	Las 4p's de Marketing .....	72
4.2.3.	Plan Táctico .....	78
4.2.4.	Proceso de Ventas .....	79
CONCLUSIONES .....		81
RECOMENDACIONES .....		82
BIBLIOGRAFÍA .....		83
ANEXOS .....		86

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estructura de un modelo .....	18
Tabla 2: Población motivo de estudio.....	34
Tabla 3: Sexo de los encuestados .....	38
Tabla 4; Tiempo de los clientes en la empresa .....	39
Tabla 5: Sector al que pertenecen los clientes .....	40
Tabla 6: Tipo de cliente en la ferretería.....	41
Tabla 7: Líneas de productos que comercializa la empresa.....	42
Tabla 8: Productos que adquiere con mayor frecuencia en la ferretería.....	43
Tabla 9: Razones de compra de los productos.....	44
Tabla 10: Tiempo de entrega de los productos .....	45
Tabla 11: Precios de los productos que comercializa la empresa.....	46
Tabla 12: Calificación de la atención y el servicio que recibe .....	47
Tabla 13: Promociones al momento de comprar los productos.....	48
Tabla 14: Promociones recibidas de la empresa por compras .....	49
Tabla 15: Tipo de promociones que le gustaría recibir al momento de realizar su compra .....	50
Tabla 16: Estrategias utilizadas por la empresa en la venta de sus productos.....	51
Tabla 17: Medios de comunicación utilizados por la ferretería .....	52
Tabla 18: Horario de atención de la ferretería.....	53
Tabla 19: Frecuencia con la que compran productos en la ferretería.....	54
Tabla 20: Disponibilidad de un Modelo de gestión Comercial, que beneficie a los clientes.....	55
Tabla 21: Tiempo de trabajo en la ferretería.....	56
Tabla 22: Líneas de productos que ofrece el Gasfitero & Asociados.....	57
Tabla 23: Promociones que ofrece la ferretería El Gasfitero & Asociados.....	58
Tabla 24: Competitividad de los precios de los productos de El Gasfitero & Asociados .....	59
Tabla 25: Calificación del servicio del personal de ventas a los clientes .....	60
Tabla 26: Estrategias de venta aplicadas por la ferretería El Gasfitero & Asociados ....	61
Tabla 27: Sector económico al que vende El Gasfitero & Asociados .....	62
Tabla 28: Existencia de un Modelo de Gestión Comercial .....	63



Tabla 29: Debe existir un Modelo de Gestión Comercial .....	64
Tabla 30: Modelo de Gestión Comercial mejoramiento de proceso de ventas .....	65
Tabla 31: FODA .....	70
Tabla 32: Análisis Cruzado FODA.....	70
Tabla 33: Financiamiento .....	74
Tabla 34: Descuento por Compras.....	76
Tabla 35: Presupuesto de Publicidad .....	78
Tabla 36: Presupuesto de Merchandising .....	78
Tabla 37: Presupuesto de Rifas.....	79

## **ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1: Estructura del Modelo de Gestión Comercial.....	27
Ilustración 2: Marketing Mix .....	30
Ilustración 3: Canales de Distribución.....	75
Ilustración 4: Flujograma Recepción de Documentos .....	79

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Sexo de los encuestados .....	38
Gráfico 2: Tiempo de los clientes en la empresa .....	39
Gráfico 3: Sector al que pertenecen los clientes .....	40
Gráfico 4: Tipo de cliente en la ferretería.....	41
Gráfico 5: Líneas de productos que comercializa la empresa .....	42
Gráfico 6: Productos que adquiere con mayor frecuencia en la ferretería.....	43
Gráfico 7: Razones de compra de los productos .....	44
Gráfico 8: Tiempo de entrega de los productos .....	45
Gráfico 9: Precios de los productos que comercializa la empresa .....	46
Gráfico 10: Calificación de la atención y el servicio que recibe .....	47
Gráfico 11: Promociones al momento de comprar los productos.....	48
Gráfico 12: Promociones recibidas de la empresa por compras .....	49
Gráfico 13: Tipo de promociones que le gustaría recibir al momento de realizar su compra .....	50

Gráfico 14: Estrategias utilizadas por la empresa en la venta de sus productos.....	51
Gráfico 15: Mediante de comunicación utilizados por la ferretería .....	52
Gráfico 16: Horario de atención de la ferretería .....	53
Gráfico 17: Frecuencia con la que compran productos en la ferretería .....	54
Gráfico 18: Disponibilidad de un Modelo de gestión Comercial, que beneficie a los clientes. ....	55
Gráfico 19: Tiempo de trabajo en la ferretería .....	56
Gráfico 20: Líneas de productos que ofrece el Gasfitero & Asociados.....	57
Gráfico 21: Promociones que ofrece la ferretería El Gasfitero & Asociados.....	58
Gráfico 22: Competitividad de los precios de los productos de El Gasfitero & Asociados .....	59
Gráfico 23: Calificación del servicio del personal de ventas a los clientes .....	60
Gráfico 24: Estrategias de venta aplicadas por la ferretería El Gasfitero & Asociados .	61
Gráfico 25: Sector económico al que vende El Gasfitero & Asociados .....	62
Gráfico 26: Existencia de un Modelo de Gestión Comercial .....	63
Gráfico 27: Debe existir un Modelo de Gestión Comercial .....	64
Gráfico 28 Modelo de Gestión Comercial mejoramiento de proceso de ventas .....	65

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta aplicada a los clientes de la ferreteria el gasfitero & asociados de la ciudad de riobamba.....	86
Anexo 2: Encuesta aplicada a los empleados del área de ventas de la ferreteria el gasfitero & asociados de la ciudad de riobamba. ....	90
Anexo 3: Entrevista realizada al gerente propietario de la ferretería el gasfitero & asociados, de la ciudad de riobamba. ....	92
Anexo 4: Fotografías.....	95

## **RESUMEN**

El diseño de un Modelo de Gestión Comercial para la empresa ferretera El Gasfitero & Asociados, del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, ha sido elaborado con la finalidad de mejorar los procesos de comercialización de artículos de ferretería y materiales de construcción en la ciudad de Riobamba. El objetivo del mismo es diseñar el modelo con el fin de mejorar los procesos comerciales e incrementar el posicionamiento en el mercado. Primeramente se realizó un diagnóstico de la situación comercial de la empresa en la actualidad, en donde se analizaron los factores positivos, sus aspectos negativos, las oportunidades y sus amenazas. El análisis de la situación de la empresa permitió determinar los principales factores en el área de comercialización; fruto de lo cual se diseñó un esquema, guía y modelo de gestión comercial que contiene un grupo de estrategias. Las diversas estrategias tienen que ver con las falencias encontradas en el estudio como son referentes al mejoramiento de la calidad de servicio, promociones, entre otros. Finalmente se presentaron los resultados de la investigación, fruto del trabajo de campo realizado tanto a clientes como personal de ventas al interior de la empresa. Por tanto se recomienda su implementación lo que permitirá mejorar los procesos de gestión comercial y la obtención de sus resultados positivos en la empresa.

**Palabras Claves:** MODELO DE GESTIÓN. COMERCIALIZACIÓN. GESTIÓN COMERCIAL.

Ing. Franqui Fernando Esparza Paz

**DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **SUMMARY**

The design of a commercial management model for the company El Gasfitero & Asociados, from Riobamba, province of Chimborazo, has been developed with the purpose of improving the commercialization process of hardware articles and construction materials in Riobamba city. The objective of it is to design the model in order to improve business processes and increase market positioning. Firstly a diagnosis of the commercial situation of the company was carried out at the present time, where positive factors were analyzed, its negatives aspects, opportunities and threats. The analysis of the situation of the company allowed to determine the main factors in the area of commercialization; which designed a scheme, guide and business management model containing a group of strategies. The various strategies have to do with the shortcomings found in the study as they relate to the improvement of quality of service, promotions, among others. Finally, the results of the research were presented, the result of the fieldwork carried out both by clients and sales personnel inside the company. Therefore, its implementation is recommended, which will allow to improve the commercial management processes and obtain their positive results in the company.

**Keywords:** MANAGEMENT MODEL, COMMERCIALIZATION, COMMERCIAL MANAGEMENT

## **INTRODUCCIÓN**

El sistema de dolarización existente en la economía ecuatoriana permite a los empresarios realizar importantes inversiones en el sector productivo y comercial, en las distintas ramas de la economía, y principalmente en el sector de la construcción, pero para ello es necesario contar con ciertas herramientas de gestión, que permitan y ayuden a conseguir los objetivos empresariales.

El presente trabajo de investigación fue realizado con la finalidad de diseñar un Modelo de Gestión Comercial para la empresa ferretera El Gasfitero & Asociados, que permita desarrollar de mejor manera los procesos y actividades de comercialización de materiales de construcción y artículos de ferretería, y sobre todo para conseguir los objetivos y metas del área comercial de la empresa.

Mediante el estudio se trata de integrar los aspectos relacionados de la teoría con la práctica de la Gestión Comercial para la empresa El Gasfitero & Asociados, de la ciudad de Riobamba.

El contenido de la investigación se expone organizado en cuatro capítulos que se presentan de forma sucesiva, de la siguiente manera:

### **Capítulo 1: El Problema**

Se presenta el planteamiento del problema desde el punto de vista marco, meso y micro, además la formulación y delimitación del problema, los objetivos general, específicos y las variables de estudio.

### **Capítulo 2: Marco Teórico**

Aquí se detalla la reseña histórica de la empresa ferretera, los fundamentos teóricos y antecedentes investigativos, consultados de libros, revistas, tanto digitales como físicos. Lo que permitió construir el conocimiento.

### **Capítulo 3: Marco Metodológico**

En este acápite se detalla la modalidad de la investigación, los tipos de investigación, los métodos utilizados en la investigación, la población y muestra investigada, los instrumentos de recopilación de datos. Luego se ubican los resultados de las encuestas mediante cuadros y gráficos.

### **Capítulo 4: Marco Propositivo.**

Una vez realizada la investigación de campo, en el marco propositivo se detalla el contenido del Modelo de Gestión Comercial, como guía de trabajo para mejorar los procesos de gestión comercial de la empresa.

Como capítulo final, de manera resumida se presentan varias conclusiones importantes que se obtuvo fruto del estudio.

De igual manera se presentan las diferentes recomendaciones que salieron de las conclusiones obtenidas.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **Macro Contexto**

El segmento de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector comercial e industrial de la construcción y ferretero del país, se ha constituido como la principal fuente de desarrollo y crecimiento económico, generando empleo tanto directo como indirecto, distribución de la riqueza y la producción de bienes y servicios de estos sectores, dando una dinamización positiva a la economía ecuatoriana.

En la actualidad la importancia del sector constructor y ferretero se puede resumir en la existencia del déficit y demanda cada vez más creciente de vivienda a nivel nacional, relativa estabilidad económica por el sistema dolarizado que vive el Ecuador, las personas prefieren invertir en bienes raíces como compra de terrenos y construcción de casas y edificios en lugar de dejar sus recursos monetarios en el sector bancario y financiero.

De acuerdo al Anuario de Edificaciones, publicado en el año 2013, por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), se puede observar que las construcciones y edificaciones, ha tenido un impacto importante, en cuanto tiene que ver al número de permisos de construcción a nivel nacional, registrando un incremento notable, pasando de 11.567 permisos en el año 1990, a 42.042 en el año 2011.

En el periodo 1990-2011 ha aumentado un 263% la aprobación de permisos de construcción, con incremento promedio anual del 24%, que es relevante, pese a las circunstancias económicas que vive el país.

### **Meso Contexto**

En la provincia de Chimborazo y la ciudad de Riobamba existe un notable repunte del número de construcciones y edificaciones tanto públicas como privadas, que pueden ser

aprovechadas por las empresas que comercializan productos de ferretería, de la construcción y sus derivados, colocando en este mercado la variedad de sus artículos.

En el mercado ferretero y de materiales de construcción de la ciudad de Riobamba, la venta de estos productos registra mucha competencia, sin embargo la ferretería El Gasfitero & Asociados, no es la única que se encuentra en el mercado, pero se mantiene debido entre otros aspectos a los años de presencia, la diversidad de productos ofertados, sus precios competitivos.

### **Micro Contexto**

La empresa familiar El Gasfitero & Asociados desde su funcionamiento ha venido trabajando de manera destacable con resultados económicos y comerciales positivos, sin embargo debido a la competencia por parte de otras empresas ferreteras de la ciudad de Riobamba, en los últimos años se ha visto afectada en el nivel de ventas, lo cual ha repercutido en sus resultados económicos reflejados en sus estados financieros.

Se ha notado por parte de la administración de la empresa una dirección empírica no apegada a los principios y herramientas de gestión empresarial que ayuden a mejorar el sistema de comercialización del negocio; esto es la creación de un modelo de gestión comercial.

La falta de un Modelo de Gestión Comercial en la empresa ferretera el Gasfitero & Asociados, entre otros problemas, obedece a los siguientes:

- ✓ Falta de una estructura organizacional formal en el área comercial
- ✓ Únicamente se dispone del área de ventas
- ✓ Para la venta de los productos no se aplica estudios de mercado
- ✓ Falta de estrategias de comercialización
- ✓ Carencia de una segmentación de mercado
- ✓ La venta de los productos únicamente se realiza mediante un canal de comercialización.
- ✓ Falta de aplicación de técnicas de ventas
- ✓ Falta de capacitación al personal de ventas



- ✓ No se analiza el entorno del negocio para realizar la planificación comercial.

### **1.1.1. Formulación del Problema**

¿El diseño del Modelo de Gestión Comercial, permitirá mejorar los procesos de comercialización, de la empresa Ferretera El Gasfitero & Asociados, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?

### **1.1.2. Delimitación del Problema**

#### **Delimitación espacial:**

Empresa ferretera El Gasfitero & Asociados, de la ciudad de Riobamba.

#### **Delimitación temporal:**

La investigación se realizó durante el segundo semestre del año 2016 e inicios del año 2017.

#### **Delimitación conceptual o temática:**

#### **Campo:**

Gestión de comercialización

#### **Objeto:**

Modelo de Gestión Comercial

## **1.2.JUSTIFICACION**

### **a) Justificación teórica**

El diseño de un modelo de gestión comercial para la empresa ferretera El Gasfitero & Asociados, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, se justifica en base a la utilización de las diversas teorías, definiciones y conceptos, existentes sobre el tema comercial, los mismos que se buscaron en tesis de grado, trabajos de investigación, documentos publicados, libros y páginas de internet, utilizados por diferentes autores. El modelo de gestión comercial diseñado, tuvo como objetivo constituirse en una herramienta o guía para la empresa y sus directivos.

### **b) Justificación práctica**

La falta de un Modelo de Gestión Comercial por parte de la ferretería El Gasfitero & Asociados de la ciudad de Riobamba, ha impedido que la empresa realice una mayor captación de nuevos clientes, esto ha generado disminución del volumen de ventas, por consecuencia su situación económica se ha visto afectada, lo que disminuye su nivel de participación en el mercado; estos factores generan una inestabilidad de la empresa en el mercado.

Si la situación presentada anteriormente se manifiesta de manera reiterativa en la empresa El Gasfitero & Asociados, esta se verá obligada a tomar ciertas decisiones empresariales que determinen su aseguramiento y permanencia en el mercado.

El cumplimiento del diseño y aplicación de un Modelo de Gestión Comercial para la empresa, permitió:

- Optimizar los procesos de comercialización
- Optimizar los recursos materiales, económicos y humanos
- Generar estrategias más efectivas de marketing
- Conseguir personal con mayor empoderamiento
- Mejoramiento de la atención y calidad del servicio

- Conseguir niveles de utilidad y rentabilidad acordes con los volúmenes de inversión realizados.

Los factores anotados anteriormente justifican la realización del Modelo de Gestión Comercial para la empresa El Gasfitero & Asociados, que permitirá mejorar su proceso de comercialización en el mercado ferretero y de materiales de construcción, así como alcanzar mayor participación.

#### **c) Justificación académica**

El presente estudio investigativo tiene justificación académica por cuanto en su desarrollo, se puso en práctica los conocimientos aprendidos y adquiridos durante la carrera de Ingeniería Comercial, en la Facultad de Administración de Empresas, en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. De igual manera es importante poner en práctica la praxis de la vida cotidiana de los estudiantes.

#### **d) Justificación metodológica**

La justificación metodológica en el desarrollo del presente estudio, se reflejó en la utilización de varias técnicas, métodos e instrumentos de investigación que existen, para que los investigadores en este tema o relacionados puedan utilizarlos, proporcionando una fuente metodológica para obtener una guía de trabajo.

### **1.3.OBJETIVOS**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Diseñar un Modelo de Gestión Comercial para mejorar los procesos de comercialización, en la empresa ferretera El Gasfitero & Asociados, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2016.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente los Modelos de Gestión Comercial, para mantener una investigación documental.
- Realizar un análisis de la situación de la empresa para determinar el posicionamiento en el mercado de productos de ferretería y materiales de construcción.
- Proponer el Modelo de Gestión Comercial para mejorar los procesos de comercialización en la empresa, que le permita mejorar su situación económica y posicionamiento en el mercado.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1.ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

#### **2.1.1. Antecedentes históricos**

La Ferretería el Gasfitero & Asociados, es una empresa familiar, ubicada en la Av. Lizarzaburu y la calle Teófilo Sáenz, a una cuadra del parque de la ciudadela Cemento Chimborazo, en la ciudad de Riobamba. Es administrada por su gerente propietario Ing. Jorge Leonardo Almeida Puente.

Viene laborando desde hace cerca de 30 años; constituida jurídicamente desde octubre del 2013; según el Registro Único de Contribuyentes se dedica a la comercialización al por mayor y menor de materiales para la construcción y ferretería entre los cuales se destacan: hierro, cemento, tubería, mangueras, grifería, material eléctrico, pinturas, equipo, herramientas y otros; siendo distribuidor autorizado para varias empresas productoras e importadoras del país.

Para la realización del presente trabajo de titulación fue necesario investigar estudios similares que tienen relación con los Modelos de Gestión Comercial, revisando diferentes repositorios de las universidades y politécnicas de nuestra provincia y del Ecuador, en donde se pudo verificar que no existen investigaciones idénticas, sino más bien se encontró varios trabajos de grado, con cierta clase de similitud que fueron de apoyo para el desarrollo de la presente investigación.

Estos antecedentes investigativos del presente estudio y que fueron revisados, se detallan a continuación, y que se relacionan con el diseño de Modelos de Gestión Comercial para empresas ferreteras, así como de Planes de Marketing y de Mercadeo.

Tema de Tesis: “Plan Estratégico de Marketing para la ferretería la Casa del Constructor del cantón Yanzatza, provincia de Zamora Chinchipe”. Carrera de Administración de Empresas, Modalidad de Estudios a Distancia: Universidad Nacional de Loja. Autor: Sulema Vianey Flores Chamba Año: 2015

El presente trabajo de titulación parte de su objetivo principal que es diseñar un Plan Estratégico de marketing para la ferretería la casa del constructor del cantón Yanzatza, provincia de Zamora Chinchipe.

La investigación se realizó utilizando varios métodos, entre los cuales se destacan: los métodos histórico, analítico, deductivo e inductivo. Para recopilar la información se utilizaron diversos instrumentos investigativos, como la encuesta y la entrevista realizada a los clientes y funcionarios de la empresa respectivamente, los mismos que permitieron determinar la verdadera realidad de esta ferretería, con esta información se determinó la realización del Plan de Marketing.

El análisis externo e interno de la empresa se realiza mediante el uso de varias matrices, con lo cual se obtuvo un análisis FODA de la empresa, a través de los cuales se determinaron las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades, con estos datos se elaboró una matriz de criterios de alto impacto y valoración con sus respectivos porcentajes. Según el estudio realizado estas matrices ayudaron a construir las diferentes estrategias para mejorar el funcionamiento de la empresa.

Las conclusiones principales en el estudio se determinan las siguientes: No existe un compromiso de los trabajadores y empleados de la empresa por la falta de socialización de la Visión, Misión y Objetivos Empresariales, falta realizar programas de capacitación a los empleados de la ferretería determinándose a través del análisis situacional, lo que afecta al incentivo y productividad en el cumplimiento de su trabajo. La empresa debe aprovechar sus ventajas u oportunidades, así como contrarrestar sus limitaciones y amenazas.

Como conclusión final se determinó que la Ferretería no dispone de un Plan Estratégico de Marketing, por lo cual sugiere que se realice el mismo, constituyéndose en una guía e instrumento de trabajo gerencial y operativo de la empresa, siendo esta la principal recomendación del presente trabajo de titulación, pues ayudará al crecimiento de la empresa mediante la captación de mayor número de clientes y posicionamiento de la ferretería.

Tesis de Grado: “Plan de Marketing para la ferretería Romero & Asociados S.A., cantón El Empalme, año 2015”. Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing: Universidad Estatal de Quevedo. Autora: Shamira Alexandra Peralta Romero Año: 2015

La presente tesis de grado tiene como objetivo principal diseñar un Plan de Marketing para la Ferretería Romero & Asociados S.A., del cantón El Empalme, el mismo que permita mejorar e incrementar su posicionamiento en el mercado de productos de ferretería; para el efecto esta investigación parte de un diagnóstico situacional identificando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del entorno de la empresa. Posteriormente realiza un análisis del Mix del marketing, identificando para el efecto los elementos como el producto, el precio, la plaza y la promoción, que sirvió de base para determinar las estrategias.

Una vez identificados los problemas en el estudio, se prepararon las diferentes estrategias para lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado, así como establecer el Plan de Marketing que contiene el presupuesto y los sistemas de control para verificar que el plan de acción se cumpla.

En cuanto a la metodología utilizada en el estudio, se utilizaron los siguientes métodos: analítico, deductivo e inductivo. Se realizó una investigación de campo mediante la aplicación de encuestas a los clientes de la empresa y a los directivos de la misma para conocer su punto de vista sobre el tema comercial.

Las conclusiones determinaron que mediante la realización del diagnóstico situacional de la empresa ferretera se pudo evidenciar que el posicionamiento se encuentra por el alrededor del 20%, identificado a través de las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que la ferretería cuenta.

En cuanto al análisis del mix del marketing, se ha identificado que en cuanto al producto se comercializan artículos de ferretería en general y materiales de la construcción, agrupados de forma familiar; el precio está determinado en función del costo que le entrega el proveedor incluido un margen de utilidad, el mismo que debe ser competitivo en el mercado. En relación a la distribución de los productos la empresa dispone de varias sucursales, y además se vende directamente al consumidor final; con respecto a la

promoción la ferretería efectúa diferentes promociones, mediante rifas, sorteos, publicidad radial, entre otros.

Como estrategias principales la ferretería ha desarrollado una campaña de publicidad, la fidelización de sus clientes, adicional complementa con el mejoramiento del servicio siendo este rápido y eficaz, así como la aplicación de descuentos por compras en grandes cantidades.

Tesis de Grado: “Implementación de Sistema de Información de Gestión Comercial para mejorar los procesos de comercialización del grupo Autonort – 2013”. Escuela Profesional de Economía y Finanzas, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo Perú. Autor: Rodrigo Alejandro Orellana Maluff Año: 2013

La presente investigación realizada al grupo empresarial Autonort en el año 2013, tiene como objetivo básico diseñar prototipos o esquemas de sistemas de información para mejorar los procesos de gestión comercial de este importante grupo empresarial de productos automotrices en el Perú.

El presente trabajo de grado, representa una investigación de tipo aplicada y que tiene relación con el desarrollo empresarial de la empresa cuyo objeto es el análisis de sus aspectos comerciales.

En principio se parte de un estudio del desempeño del área de comercialización, en donde a través de indicadores se evidencia el análisis comercial de la empresa, estudiando la segmentación de su mercado de productos automotrices, comparándolo a su mercado de influencia en todos los segmentos vehiculares donde participa, se detecta el nivel de ventas y se realiza un análisis del crecimiento de ventas de sus productos.

Este proceso ha permitido evidenciar que la empresa no ha podido cuantificar sus resultados económicos y operativos y compararlos con su planificación inicial de ventas, debido a la falta de un Sistema de Información Comercial, el mismo que sea utilizado como herramienta de trabajo por parte de la Gerencia Comercial del Grupo Autonort, y que proporcione los resultados esperados



La aplicación de los Sistemas de Gestión Comercial, permitieron conocer que los resultados mejoran los procesos de gestión comercial, reflejados en el crecimiento de los volúmenes de ventas, en el mercado nacional Peruano de productos de la línea automotriz.

Se pretende contribuir con la presente investigación en la optimización de los procesos comerciales de las instituciones automotrices, reflejándose en mejores tasas de crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

## **2.2.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

La construcción del marco teórico conceptual es importante en todo estudio, por cuanto permite registrar la fundamentación teórica, en la cual se sustentan las variables de la investigación.

La construcción del marco teórico de la investigación, se presenta a continuación:

### **2.2.1. Modelo**

Puede considerarse al modelo, en términos generales, como representación de la realidad, explicación de un fenómeno, ideal digno de imitarse, paradigma, canon, patrón o guía de acción; idealización de la realidad; arquetipo, prototipo, uno entre una serie de objetos similares, un conjunto de elementos esenciales o los supuestos teóricos de un sistema social. (García, 2012, p. 43)

Un modelo es la imagen o representación del conjunto de relaciones que definen un fenómeno, con miras a su mejor comprensión. Aunque difieren cualitativamente en cuanto a su valor explicativo, todos los modelos comparten la característica de ser imágenes o representaciones construidas acerca de lo que podría ser la multiplicidad de fenómenos o cosas observables reducidas a una raíz común que permita captarlas como similares en su estructura o al menos en su funcionamiento.

#### **2.2.1.1. Conceptos de modelo**

De acuerdo a (Gary, 2000, p. 6) “El modelo se puede utilizar para vender una idea o un diseño, podemos decir que el modelo fue creado como apoyo al momento de la toma de decisiones, además de ofrecer los lineamientos al momento de los análisis”.

Los modelos son el núcleo de la administración racional, son un medio para simplificar y analizar situaciones o sistemas complejos. Un paso común en el enfoque de la ciencia de la administración hacia la solución de problemas es construir un modelo matemático para representar el sistema bajo estudio. (Cassini, 2012, p. 24)

De conformidad a los conceptos citados en párrafos anteriores se puede concluir que un modelo se constituye una representación gráfica y literal de una realidad, es un prototipo, la misma que puede ser imitada y superada, mediante el uso de una guía, para la correcta toma de decisiones en una empresa, con la finalidad de conseguir los objetivos propuestos.

#### **2.2.1.2. Importancia de los modelos**

Las definiciones anteriores permiten analizar que, además de los elementos y el concepto de modelos, existen una variedad de aspectos que caracterizan su importancia, entre los principales se detallan a continuación los siguientes:

1. La aplicación de los modelos necesita el uso de herramientas y guías de acción.
2. Los modelos son aquellos prototipos que pueden aplicarse de manera coordinada en toda la empresa y sus diversas unidades.
3. Los modelos permiten cambiar el desempeño y actitud del talento humano que posee la empresa, mediante los diversos tipos de herramientas aplicados.
4. Los modelos son aquellas representaciones que mediante su aplicación producen cambios en la empresa.
5. Los modelos poseen una estructura lógica para su aplicación e implementación en la empresa.

### **2.2.1.3.Razones que justifican el uso de modelos**

En cualquier investigación existen una variedad de razones para la aplicación de diferentes modelos y que los mismos generen su efecto positivo en las empresas.

De acuerdo a Gary (2000), existen siete razones por las cuales utilizar un modelo:

- El modelo exige establecer los objetivos
- El modelo identifica las decisiones que influyen en los objetivos
- El modelo identifica las ventajas y desventajas de las decisiones tomadas
- El modelo ayuda a definir las variables que sean cuantificables
- El modelo considera los datos cuantificables de dichas variables
- El modelo reconoce las limitaciones de las variables cuantificadas
- El modelo permite el trabajo en equipo comunicando ideas y conocimientos. (p. 6).

Además existen otros autores que indican las razones para la utilización de los modelos en el sistema empresarial.

- El modelo es una reproducción que esquematiza las características de la realidad, las refleja, lo cual posibilita su investigación. El modelo debe cumplir determinado nivel de similitud estructural y funcional con la realidad, de manera que nos permita extrapolar los datos obtenidos en el modelo al objeto o fenómeno estudiado.
- El modelo debe ser operativo y mucho más fácil de estudiar que el fenómeno real. El modelo se puede transformar y someter a estímulos diversos con vistas a su estudio, lo que debe resultar más económico que estudiar el sistema real.
- Un modelo puede representar a varios sistemas reales. (Domjan, 2007, p. 201)

### **2.2.1.4.Tipos de modelos**

De acuerdo a Moya (2003), sobre los tipos de modelos indica la siguiente clasificación:

### **Modelo icónico**

Es una representación física de algunos objetos, ya sea en forma idealizada (bosquejos) o a escala distinta. Ejemplo: Planos y mapas, maquetas y prototipos.

### **Modelo analógico**

Puede representar situaciones dinámicas o cíclicas, son más usuales y pueden representar las características y propiedades del acontecimiento que se estudia.

### **Modelo simbólico o matemático**

Son representaciones de la realidad en forma de cifras, símbolos matemáticos y funciones, para representar variables de decisión y relaciones que nos permiten describir y analizar el comportamiento del sistema.

### **Modelo Cualitativo y Cuantitativo**

La investigación de operaciones se ocupa de la sistematización de los modelos cualitativos y de su desarrollo hasta el punto en que pueden cuantificarse.

### **Modelo Estándar**

Se llaman modelos estándar a los que solo hay que insertar o sustituir diferentes valores con el fin de obtener un valor a una respuesta de un sistema y son aplicables al mismo tipo de problemas en negocios afines.

### **Modelos Hechos a la Medida**

Se llaman modelos hechos a la medida cuando se crean modelos para resolver un caso de problema en específico que se ajusta únicamente a este problema.

## **Modelo Estático y Dinámico**

Los modelos estáticos se ocupan de determinar una respuesta para una serie especial de condiciones fijas que probablemente no cambiarán significativamente a corto plazo es decir, la solución está basada en una condición estática.

Un modelo dinámico por el contrario está sujeto al factor tiempo que desempeña un papel esencial en la secuencia de las decisiones, independientemente de cuales hayan sido las decisiones anteriores. A la programación dinámica pertenecen estos modelos. (pp. 33-34)

Los modelos siendo prototipos o esquemas para cualquier tipo o área de la empresa, y que sirven para dar soluciones a problemas puntuales sirven como pauta, guía o herramienta de gestión gerencial, en el presente caso para el área comercial de la empresa El Gasfitero & Asociados, de la ciudad de Riobamba.

### **2.2.1.5. Estructura de un modelo**

Los modelos en una empresa permiten construir, ilustrar y optimizar la actividad teórico-práctica y valorativa del trabajo de los funcionarios, ejecutivos y directivos de las organizaciones. Se constituye además en un recurso eficaz para predecir acontecimientos, para anticipar hechos aún no observados.

La construcción de un modelo, constituye el proceso de decidir qué aspectos de un sistema del mundo real se van a representar en el modelo para su análisis.

**Tabla 1: Estructura de un modelo**

<b>No.</b>	<b>ETAPA</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
<i>I</i>	Identificación del problema	Es necesario determinar mediante la observación, la interacción del sistema en estudio con su medio ambiente. Se deben determinar claramente las variables que interactúan dentro del sistema y sus relaciones entre sí mismas. Para investigar estas relaciones se utilizan diversas técnicas cuantitativas, en donde la estadística juega un papel muy importante.
<i>II</i>	Formulación del problema	Una vez que se han definido los resultados que se esperan obtener, debe construirse el modelo con el cual se obtendrán esos resultados deseados. En la formulación del modelo deben definirse todas las variables (estas no están sujetas a control, se conocen como variables exógenas), parámetros (condiciones medibles inherentes a la estructura del problema y generalmente se les conoce como constantes) y restricciones (condiciones impuestas al sistema por medio de sus variables).
<i>III</i>	Recolección de datos	Mucha es la información que generalmente se tiene cuando se está formulando un modelo, sin embargo el analista debe ser capaz de tener en el modelo solo aquellos datos que conduzcan a la solución del problema que se tiene en estudio. La información que se necesita para la formulación del modelo, generalmente se presenta en una de las siguientes escalas: nominal, ordinal, intervalos y razones.
<i>IV</i>	Construcción del modelo	Una vez que ya se tiene claro el problema a resolver, las variables que están interactuando, así como las relaciones entre estas y medio ambiente, el siguiente paso es construir una representación del sistema mediante un

		modelo matemático, de tal manera que a través de este modelo se pueda comprender el funcionamiento del sistema real.
V	Solución del modelo	Especialmente importante, por cuanto esta técnica proporciona una serie de métodos de solución a distintos problemas de las organizaciones
VI	Validación del modelo	<p>Los modelos se construyen a partir de hechos que se conocen, con base en el método científico. Por lo tanto, deben permitir hacer predicciones que se pueden comprobar, de tal manera que el modelo es posible conocer las deficiencias en su formulación o en los datos alimentados.</p> <p>Algunas de las formas más comunes de validar un modelo son:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La exactitud con la que el modelo predice datos históricos.</li> <li>2. La opinión de personas expertas sobre los resultados que produce el modelo.</li> <li>3. La comprobación de falla del modelo al utilizar datos que hacen fallar al sistema real.</li> </ol>
VII	Interpretación de resultados	Se interpretan los resultados que ha proporcionado el modelo, y con esta base se procede posteriormente a tomar una decisión.
VIII	Toma de decisiones	Es necesario recordar en esta etapa, que cuando las decisiones se toman resultan ser equivocadas, no se puede culpar al modelo escogido como el causante de esa mala decisión.

**Fuente:** Moya, 2003, pp. 40-47

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

### **2.2.2. Gestión**

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (del latín gestione) la define como la acción y efecto de administrar, entendiendo por administrar el acto de dirigir una institución u ordenar, disponer y organizar, en especial la hacienda o los bienes. (García, Acero & Perea, 2007, p.3)

A quien efectúe diligencias para lograr un objetivo se le llama gestor. Gestor, es, pues, quien gestiona, es decir, quien ejecuta acciones para llegar a un resultado. Como se ve, el término gestión se asemeja mucho al término gerencia y el de gestor al de gerente.

#### **2.2.2.1. Definición de gestión**

*Según (Pérez & Veiga, 2013 , p. 45), “permite definir un estilo de dirección básico de la empresa en su entorno, en la definición y asignación de objetivos, así como en la participación coordinadas del conjunto de la organización”.*

La gestión implica también una concepción y una práctica respecto del poder, de la administración y la circulación del mismo y de las formas de construir consensos y hegemonías dentro de una determinada organización o institución.

De acuerdo (Alegre, 2004, p. 19): sobre la gestión indica:

La gestión puede contribuir a un mejor desempeño en un gran número de procesos empresariales tales como la implantación de mejores prácticas y la mejora continua, la resolución de problemas operativos, la integración funcional y el desarrollo de nuevos productos y servicios.

#### **2.2.2.2. Importancia de la gestión**

La gestión implica todas aquellas acciones que se deben administrar y liderar para alcanzar los objetivos concertados desde un principio en determinadas tareas, por medio de la planeación, la organización, la dirección y el control. Tomando como punto de partida lo planteado hasta este punto de análisis, se da



entonces una formal introducción al concepto de gestión, pero ya desde una óptica de la ciencia de la administración. (Garzón, 2011, p. 47)

La eficiente gestión empresarial busca obtener los mejores resultados en las áreas de producción, administración, financiera y comercial para la empresa, esto es logrando la utilidad, buscando las mejores oportunidades de negocios, dada esta circunstancia, ahora la actividad empresarial buscará bajar los costos para mantener los niveles de rentabilidad constantes.

### **2.2.2.3. Funciones de la gestión**

Para una eficiente gestión empresarial, se hace necesario utilizar entre otras, las cuatro funciones básicas siguientes:

Según Sepulveda (2011), a continuación se detallan las funciones de la gestión:

#### **Planeación**

Esta función contempla definir las metas de la organización, establecer una estrategia global para el logro de estas metas y desarrollar una jerarquía detallada de planes para integrar y coordinar actividades, contempla las siguientes actividades:

- Asignación de recursos
- Programación

#### **Organización**

Es la manera de diseñar la estructura de un negocio o empresa. Incluye la determinación de las tareas a realizar, quien las debe realizar, como se agrupan las tareas, quien reporta a quien y donde se toman las decisiones. La estructura organizacional debe diseñarse de tal manera que quede claramente definido quien tiene que hacer determinada tareas y quien es responsable de los resultados.

- Dirección
- Conducción
- Liderazgo

Toda empresa, negocio, organización o institución está formada por personas, es responsabilidad de los administradores dirigir y coordinar las actividades de estas personas. La dirección consisten motivar a los subordinados, dirigir actividades de otros.

### **Control**

Una vez fijadas las metas, formulado los planes, delineados los arreglos estructurales, entrenado y motivado el personal, existe la posibilidad de que algo salga mal. Para asegurar que las cosas vayan como deben, se debe monitorear el desempeño del negocio u organización para comparar los resultados con las metas fijadas y presupuestos. (p. 16)

#### **2.2.2.4. Clasificación de los tipos gestión**

Según Benavides (2011), en referencia a la clasificación de la gestión afirma la siguiente:

#### **Gestión Tecnológica**

Es el proceso de adopción y ejecución de decisiones sobre las políticas, estrategias, planes y acciones relacionadas con la creación, difusión y uso de la tecnología.

#### **Gestión Social**

Es un proceso completo de acciones y toma de decisiones, que incluye desde el abordaje, estudio y comprensión de un problema, hasta el diseño y la puesta en práctica de propuestas.

## **Gestión de Proyecto**

Es la disciplina que se encarga de organizar y de administrar los recursos de manera tal que se pueda concretar todo el trabajo requerido por un proyecto dentro del tiempo y del presupuesto definido.

## **Gestión de Conocimiento**

Se trata de un concepto aplicado en las organizaciones, que se refiere a la transferencia del conocimiento y de la experiencia existente entre sus miembros. De esta manera, ese conjunto de conocimiento puede ser utilizado como un recurso disponible para todos los miembros de la organización.

## **Gestión Ambiental**

Es el conjunto de diligencias dedicadas al manejo del sistema ambiental en base al desarrollo sostenible. La gestión ambiental es la estrategia a través de la cual se organizan las actividades antrópicas que afectan el ambiente, con el objetivo de lograr una adecuada calidad de vida.

## **Gestión Administrativa**

Es uno de los temas más importantes a la hora de tener un negocio ya que de ella va depender el éxito o fracaso de la empresa. En los años hay mucha competencia por lo tanto hay que retroalimentarse en cuanto al tema.

## **Gestión Gerencial**

Es el conjunto de actividades orientadas a la producción de bienes (productos) o la prestación de servicios (actividades especializadas), dentro de organizaciones.

## **Gestión Financiera**

Se enfoca en la obtención y uso eficiente de los recursos financieros.

Como se puede evidenciar en la clasificación anterior propuesta por Benavides, la gestión es un concepto que se aplica a diferentes tipos de empresas, así como a diferentes actividades del quehacer científico, tecnológico, económico o social. (pp. 13,14)

#### **2.2.2.5.Elementos de la gestión**

La gestión implica administrar los recursos de manera óptima, efectuando un sinnúmero de acciones, considerando ciertas variables o factores, que tienen que ver con los resultados de la empresa.

A continuación se detallan los elementos de la gestión, que una empresa debe considerar:

1. Estrategia: Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto
2. Misión: Es un importante elemento de la planificación estratégica, porque es a partir de esta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización.
3. Visión: Define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización.
4. Objetivo: Un objetivo puede ser definido como una meta o propósito que se desea alcanzar en un tiempo determinado con la inversión de ciertos recursos.
5. Logros: Es la Obtención o consecución de aquello que se ha venido intentando desde hace un tiempo y a lo cual también se le destinaron esfuerzos tanto psíquicos como físicos para finalmente conseguirlo y hacerlo una realidad.
6. Tácticas: Hacen referencia a los métodos o acciones específicas aplicadas para llevar a cabo la estrategia o plan general, estableciéndose esta última como el camino a seguir y las tácticas se transformarían en las acciones o vehículos que transitarían dicho camino.
7. Debilidades: También llamadas puntos débiles. Son aquellos aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la empresa y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

8. Oportunidades: Circunstancia favorable o que se da en un momento adecuado u oportuno para hacer algo.
9. Fortalezas: Capacidad para afrontar problemas y adversidades.
10. Amenazas: Son un delito o falta, consistente en el anuncio de un mal futuro ilícito que es posible, impuestos y determinado con la finalidad de causar inquietud o miedo en el amenazado.
11. Competitivo: Que es capaz de prevalecer en algo o aspirar a un mismo objetivo.
12. Ser Eficiente: Es un término económico que se refiere a la ausencia de recursos productivos, ociosos, es decir, a que se están usando de la mejor manera posible los factores en la producción de bienes o servicios.
13. Ser Efectivo: Que es real. Verdadero o valido; Que produce el efecto esperado o que bien para una determinada cosa.
14. Ser Eficaz: Cuando hay recurso que no están siendo utilizados en la producción de bienes o servicios, pero que podrían mejorar su uso, entonces se dice que se está haciendo uso ineficiente de los recursos productivos (Ruiz, 2011, p. 14)

### **2.2.3. Modelo de Gestión Comercial**

Según Herrero (2010)

La gestión comercial es la función encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, se ocupa de dos problemas fundamentales, la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado, dado esto, es necesario desarrollar, un sistema adecuado de calidad, un departamento de servicio al cliente eficiente y productos o servicios de calidad.

La gestión comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Si analizamos esto desde el punto de vista del proceso productivo, la función o gestión comercial constituiría la última etapa de dicho proceso, pues a través de la misma se suministran al mercado los productos de la empresa y a cambio aporta recursos económicos a la misma. (p. 151)

Siendo el modelo una representación, un prototipo, un esquema de trabajo y la gestión el proceso de gestionar, administrar, en conjunto se puede asegurar que la gestión

comercial constituye el proceso de administración del área de ventas o comercialización de una empresa, para lograr niveles de ventas acordes con la inversión y los recursos monetarios invertidos en la empresa.

#### **2.2.3.1. Definición de Modelo de Gestión Comercial**

“El modelo de Gestión Comercial es un subsistema interno de la empresa donde pueden hacerse analogías con el sistema bio-corporativo global, considerado elemento básico de la estrategia corporativa”. (Borja, 2008, p. 23)

“Un modelo de gestión comercial se define como una referencia a seguir, una representación compilada y relacionada de las actividades a desarrollar cíclicamente en un periodo de tiempo.” (Hindle, 2008, p. 75)

Para Heras (2008):

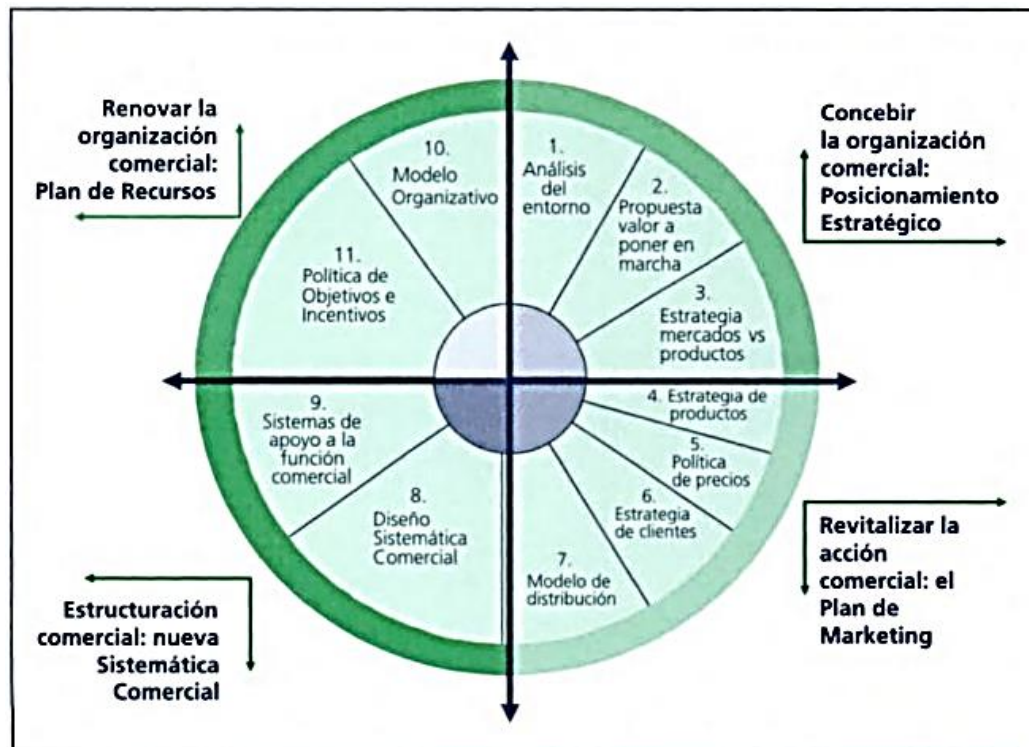
La gestión comercial es una de las tradicionales áreas funcionales de la gestión, que se encuentra en cualquier organización y que se ajustan a la ejecución de tareas de ámbito de ventas y marketing, incluyendo:

- El estudio del ambiente externo y de las capacidades de la propia organización con el fin de alcanzar las previsiones de ventas a fin de determinar las principales amenazas y oportunidades que se presentan a la organización y a fin de determinar sus fortalezas y debilidades.
- La organización y control de las actividades comerciales y de marketing, incluyendo la definición de estrategias comerciales y políticas de actuación.
- La relación con el cliente incluyendo la definición de la forma de recaudación de fondos, la definición de servicios complementarios y servicios post-venta y gestión de reclamaciones.
- La gestión de la fuerza de ventas, incluyendo su tamaño y la configuración de la estructuración. (p. 137)

### 2.2.3.2. Estructura de un Modelo de Gestión Comercial

La estructura de un modelo de gestión comercial será fácil de entender y conocer en la siguiente figura:

**Ilustración 1: Estructura del Modelo de Gestión Comercial**



Fuente: (Borja, 2008, p. 24)

Horlando (2013), indica que para construir un modelo se debe seguir los siguientes pasos:

- Identificar los procesos, diseñar las herramientas, establecer indicadores relacionados a estos procesos y definir estándares para los Gerentes de Ventas y Ejecutivos.
- Determinar las capacidades (aptitudes, actitudes, conocimientos y habilidades) y definir el alcance (funciones y responsabilidades) de las posiciones de Gerente y Ejecutivo.

- Definir el proceso de trabajo de los Gerentes de Ventas como impulsores del modelo, así como facilitar las herramientas para el entrenamiento, formación y desarrollo de ejecutivos.
- Comunicar el Modelo de Gestión Comercial a toda la red así como diseñar y realizar las acciones de formación para los Gerentes de Ventas y Ejecutivos.
- Diseñar un calendario de actividades para la implementación del Modelo Comercial, definir a los responsables de las tutorías y seguimiento y acompañar en el terreno.
- Realizar un seguimiento para la medición de indicadores así como definir los planes de comunicación y de mejora en función a la evolución de los indicadores. (p. 67)

### **2.2.3.3.Elementos de un Modelo de Gestión Comercial**

Un modelo de gestión comercial consta de once elementos, los que se presentan a continuación:

1. Análisis del entorno
2. Propuesta valor a poner en marcha
3. Estrategia mercado vs producto
4. Estrategia de productos
5. Política de precios
6. Estrategia de clientes
7. Modelo de distribución
8. Diseño sistemática comercial
9. Sistemas de apoyo a la función comercial
10. Modelo organizativo
11. Política de Objetivos e Incentivos



#### **2.2.3.4.Importancia de los modelos de Gestión Comercial en la empresa**

En las empresas el tema de la comercialización representa el conjunto de actividades que sirven para llegar el producto desde el productor al consumidor, en este caso desde la empresa comercial de productos de ferretería y materiales de construcción hasta el consumidor final. Todas las acciones del área comercial son desarrolladas por el talento humano existente, siendo este un factor importante en el proceso.

El modelo de gestión comercial siendo un prototipo o herramienta de gestión gerencial y empresarial, tanto desde el orden estratégico como operativo; permite en última instancia preparar los lineamientos de la empresa, los presupuestos, indicadores de gestión, los resultados, etc., con la finalidad de mejorar los procesos de gestión comercial, el posicionamiento de la empresa y el mejoramiento de los resultados operativos y económicos.

#### **2.2.4. Diagnóstico Situacional**

Es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o del proceso en función de los resultados que se esperan y que fueron planteados en la misión. Es a la vez una mirada sistémica y contextual, retrospectiva y prospectiva, descriptiva y evaluativa. (Rodríguez, 2005, p. 81).

#### **2.2.5. Marketing Mix**

El marketing mix son herramientas que se utilizan para plantar estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos, estas herramientas son conocidas como las “Cuatros Pes”. (Escudero Serrano, 2011, pág. 75)

El marketing mix abarca el conjunto de decisiones que toma la empresa acerca de su política comercial según la estrategia decidida.

El término Marketing Mix es probablemente uno de los más famosos en la temática del marketing. Sus elementos son las tácticas del marketing, también conocidas como las 4P, los elementos del marketing mix son: Precio, Plaza, Producto y Promoción.

El marketing mix integra y combina las decisiones que la empresa debe adoptar acerca de los atributos de sus productos, los precios que establece para cada uno de ellos, el canal de distribución elegido para acercarlos al cliente y, por último, la comunicación o promoción que va a llevar a cabo para que sean conocidos y apreciados por el mercado. La empresa cuenta con cuatro instrumentos sobre los que debe decidir y que se conocen como las 4 P del marketing mix: producto, precio, distribución y promoción. (Stanton, 2007, p. 25)

Ilustración 2: Marketing Mix



Fuente: Escudero Serrano, 2011

#### 2.2.6. Estudio de mercado

En el estudio de mercado se contemplan dos aspectos que se encuentran vinculados entre sí: por un lado, el aspecto cuantitativo, que se refiere al dimensionamiento de la demanda actual y a sus proyecciones futuras y, por otro lado el enfoque cualitativo que considera las diferentes variables que influyen o determinan la demanda y que comprende además, lo referente a comercialización, la cual se refiere al movimiento entre productores y usuarios. (Meneses, 2002, p. 75)

“El estudio de mercado es el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y el precio”. (Córdoba, 2011, p. 42)

El estudio de mercado tiene como objetivo principal medir y cuantificar el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que potencialmente representen una demanda que justifique la instalación y puesta en marcha de una entidad productora de bienes o servicios debidamente identificados, en un periodo determinado, incluida la estimación del precio que estos consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto”. (Araujo, 2012, p. 23).

#### **2.2.7. Estrategias de Marketing**

Las estrategias de marketing incluyen seleccionar y analizar los mercados meta y crear y mantener un programa de marketing apropiado (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer las necesidades de esos mercados meta. En este nivel la empresa detallará cómo obtendrá una ventaja competitiva al hacer algo mejor que la competencia: sus productos deben ser de mayor calidad que las ofertas de sus competidores; sus precios deben ser consistentes con el nivel de calidad (valor); sus métodos de distribución deben ser tan eficientes como sea posible, y sus promociones deben ser más eficaces para comunicarse con los clientes meta. También es importante que la empresa intente sustentar estas ventajas. Así, en el sentido más amplio, la estrategia de marketing se refiere a la forma en que la empresa administrará sus relaciones con los clientes de manera que le dé una ventaja sobre la competencia. (Guzmán, 2008, p. 34)

#### **2.2.8. Comercialización**

“Se entiende por comercialización, el conjunto de actividades relacionada con la circulación de los bienes y servicios desde los sitios en que se producen hasta llegar al consumidor final”. (Pimentel, 2008, 63)

El desempeño de actividades comerciales dirigidas hacia y relacionadas con el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario. (Escudero, 2011, p. 89).

#### **2.2.9. Plan de Comercialización**

Un plan de comercialización es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como un punto de partida para un desarrollo empresarial. Lo realiza por escrito una persona emprendedora, y en él plasma sus ideas, el modo de llevarlas a cabo e indica los objetivos que alcanza y las estrategias que utiliza. Consiste en redactar, con método y orden, los pensamientos que tiene para su empresa. (Pomaquiza, 2015, p. 85)

### **2.3.IDEA A DEFENDER**

El diseño del Modelo de Gestión Comercial, para la empresa Ferretera El Gasfitero & Asociados, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, permitirá mejorar los procesos de comercialización.

### **2.4.VARIABLES**

#### **2.4.1. Variable Independiente**

Modelo de Gestión Comercial

#### **2.4.2. Variable Dependiente**

Mejorar los procesos de comercialización

## **CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1.MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Para el presente estudio se tomó en consideración las dos modalidades de investigación: cuantitativo y cualitativo, los datos que se recopilaban mediante la aplicación de encuestas a clientes y entrevistas a los directivos y empleados de la Ferretería El Gasfitero & Asociados; fueron procesados para obtener importantes conclusiones y recomendaciones sobre el modelo de Gestión Comercial en la empresa.

### **3.2.TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.2.1. De Campo**

La investigación de campo se realizó en las instalaciones de la ferretería El Gasfitero & Asociados de la ciudad de Riobamba.

La investigación de campo se realiza cuando el investigador, estudia a los individuos, en los mismos lugares donde viven, trabajan, o se divierten, o sea en su hábitat natural; no tiene una presencia permanente y se limita a recoger datos en forma más o menos periódica en los sitios de residencia de los sujetos. (Cortés, 2012, p. 54).

#### **3.2.2. Bibliográfica – Documental**

“En la investigación con datos secundarios, el investigador toma los datos que fueron obtenidos por otras personas o instituciones, como censos, encuestas, estadísticas, monografías y fuentes históricas, y elabora su trabajo únicamente con estos datos”. (Cortés, 2012, p. 54)

La investigación bibliográfica - documental se utilizó para la construcción de la fundamentación teórica, mediante el uso de diversas publicaciones como: revistas,

libros, páginas web, etc., desarrollados por otros investigadores referentes al estudio de los modelos de gestión comercial.

### 3.2.3. Investigación Descriptiva

Se propone este tipo de investigación para describir de modo sistemático las características de la población, situación o área de interés, motivo del estudio. Es decir las características de los clientes de la empresa mediante la recopilación de datos primarios.

## 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.3.1. Población

“Se habla de población o universo cuando se refiere a la totalidad, tanto de los sujetos seleccionados como del objeto de estudio”. (Del Cid, *et al*, 2011, p. 88)

La población motivo de esta investigación estuvo compuesta de la siguiente forma:

**Tabla 2: Población motivo de estudio**

TIPO DE POBLACIÓN	PERSONAL
Gerente – propietario	1
Empleados del área de comercialización	6
Empleados del área administrativa	5
Clientes	400
Total	412

**Fuente:** Ferretería El Gasfitero & Asociados, 2016

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

### 3.3.2 Muestra

Niño (2011) indica que la muestra es una “Porción representativa que se escoge de una población o de una magnitud para facilitar su estudio”. (p. 153)

Para fines de investigación el cálculo de la muestra se distribuirá de la siguiente manera:

Gerente propietario, personal del área de comercialización y administración:

El 100% de la población

Clientes de la ferretería:

En este caso se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

En donde:

n: muestra

N: Tamaño del universo 400 clientes

Z: Nivel de confianza (95%; 1,96)

p: Probabilidad de que el evento ocurra (50%; 0,50)

q= Probabilidad de que el evento no ocurra (50%; 0,50)

e= Error muestral (7%; 0,07)

Aplicando la fórmula obtuvo el siguiente resultado

$$\frac{400 \cdot 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot (1-0,50)}{(400-1) \cdot 0,07^2 + 1,96^2 \cdot 0,50 \cdot (1-0,50)}$$

$$\frac{384,1}{2,92}$$

n= 132 clientes de la ferretería encuestados

### **3.4.MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

#### **3.4.1. Métodos**

El presente estudio aplicó los métodos deductivo e inductivo para conocer la incidencia que tuvo el criterio de los clientes, directivos y personal de ventas de la ferretería El Gasfitero & Asociados, para el diseño del Modelo de Gestión Comercial.

##### **a) Método deductivo**

“Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares”. (Bernal, 2006, p. 56)

Se aplicó este método a través de la entrevista al gerente propietario de la empresa, pues su criterio general, se validó para particularizar a las diferentes áreas de la ferretería.

##### **b) Método inductivo**

Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación se sea de carácter general. (Bernal, 2006, p. 42)

Una vez que fueron aplicadas las encuestas a un grupo de clientes de la ferretería se dedujo para todo el conjunto de clientes de la empresa.

#### **3.4.2. Técnicas de Investigación**

Las técnicas de investigación corresponden a los diversos procedimientos e instrumentos que se utilizaron para acceder al conocimiento y los datos primarios, entre los cuales se encuentran: Encuestas, entrevistas, observaciones y todo lo que se deriva de ellas.



#### **a) La encuesta**

La encuesta es una “Técnica de recolección de datos que consiste en la aplicación de un mismo cuestionario a distintas personas de una muestra o una población”. (Niño, 2011, p. 151)

Permitió en el presente estudio recolectar información primaria en forma directa de los elementos investigados: clientes, directivos-propietarios de la empresa y del personal del área de comercialización.

#### **b) Entrevista**

La entrevista es una “técnica de recolección de datos que se aplica, generalmente de manera oral, a personas de la muestra, a fin de recoger su información. Las entrevistas pueden ser estructuradas, no estructuradas, focalizadas, individuales y colectivas”. (Niño, 2011, p. 151)

La entrevista se aplicó al gerente-propietario de la ferretería.

#### **c) Cuestionario**

El cuestionario “es un conjunto sistematizado de preguntas, listas para ser respondidas por el informante en una entrevista o encuesta”. (Niño, 2011, p. 150)

Se utilizó el cuestionario para la entrevista al gerente - propietario de la empresa.

### **3.4.3. Instrumentos de Investigación**

La encuesta, el cuestionario y las fichas de observación serán los instrumentos de investigación la investigación de campo utilizados.

### 3.5.RESULTADOS

#### ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA FERRETERIA EL GASFITERO & ASOCIADOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

##### 1. Sexo de los encuestados de la Ferretería El Gasfitero y Asociados

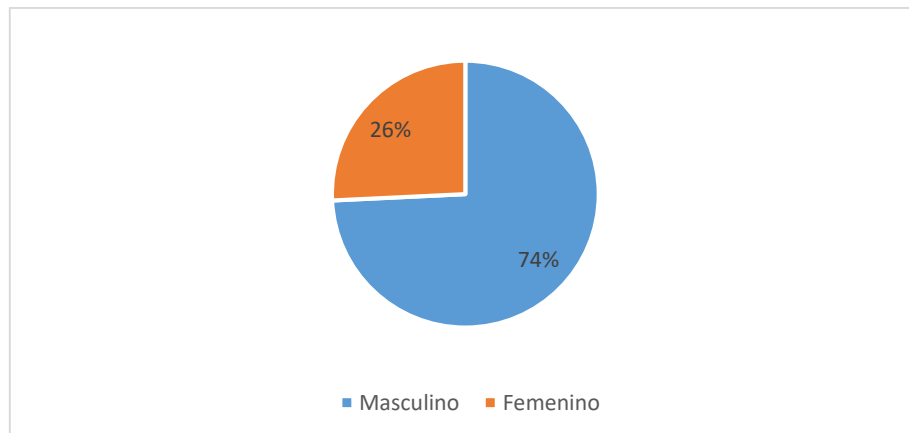
**Tabla 3: Sexo de los encuestados**

SEXO	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Masculino	98	74%
Femenino	34	26%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

**Gráfico 1: Sexo de los encuestados**



**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 74% de los encuestados son de sexo masculino y el 26% restante son de sexo femenino, por lo que hay mayor presencia de varones como clientes en la Ferretería El Gasfitero y Asociados.

## 2. Tiempo de los clientes en la Ferretería El Gasfitero y Asociados.

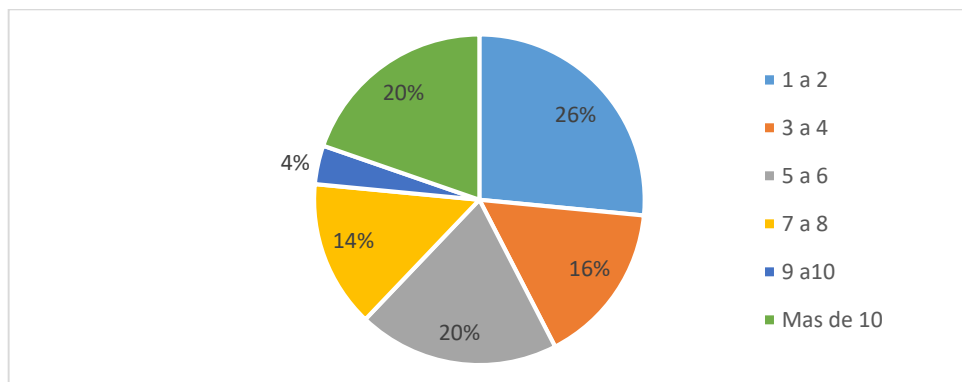
**Tabla 4: Tiempo de los clientes en la empresa**

AÑOS	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
1 a 2	35	26%
3 a 4	21	16%
5 a 6	26	20%
7 a 8	19	14%
9 a 10	5	4%
Más de 10	26	20%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

**Gráfico 2: Tiempo de los clientes en la empresa**



**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los encuestados, el 26% tienen un tiempo de clientes de 1 a 2 años, el 20% entre 5 y 6 años, el 16% de clientes entre 3 y 4 años, el 14 % es de 7 a 8 años de clientes, el 4 % tiene un tiempo de 9 a 10 años de clientes.

### 3. Sector al que pertenecen los clientes de la Ferretería El Gasfitero y Asociados

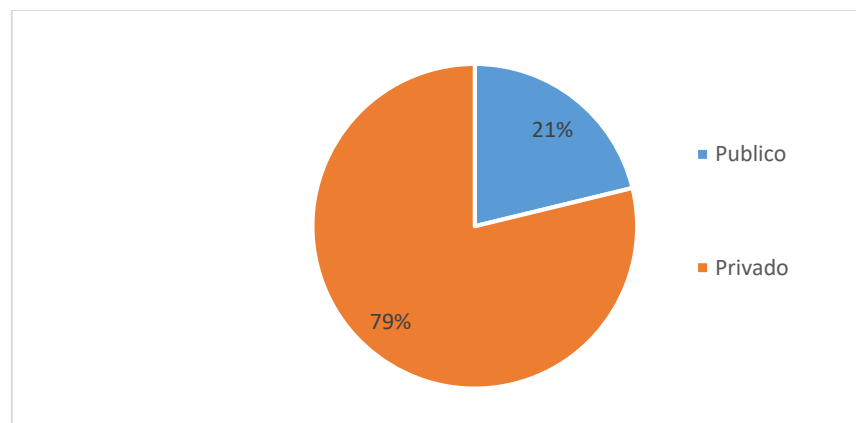
**Tabla 5: Sector al que pertenecen los clientes**

SECTOR	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Público	28	21%
Privado	104	79%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

**Gráfico 3: Sector al que pertenecen los clientes**



**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 79% de los clientes encuestados pertenecen al sector privado y el 21% restante pertenecen al sector público, por lo que hay una mayor presencia de clientes del sector privado en la Ferretería El Gasfitero y Asociados.

#### 4. ¿Qué tipo de cliente es usted en la Ferretería El Gasfitero y Asociados?

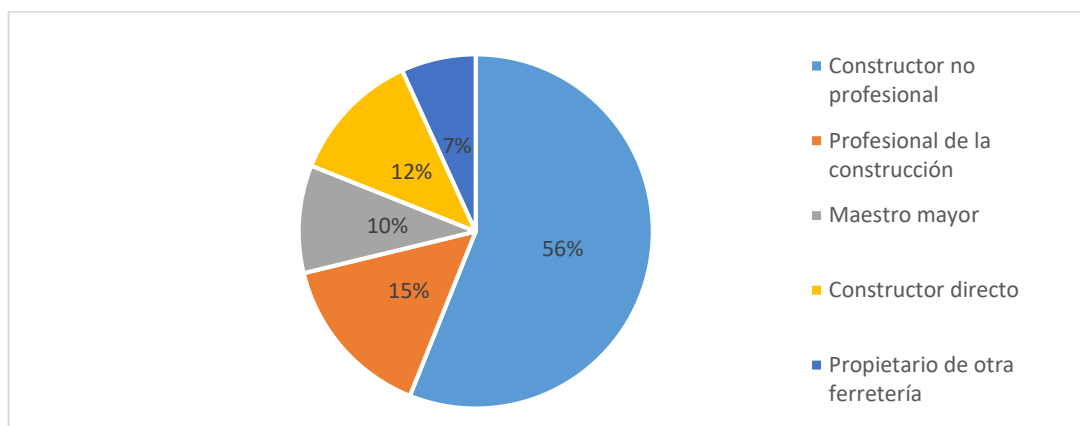
**Tabla 6: Tipo de cliente en la ferretería**

INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Constructor no profesional	74	56%
Profesional de la construcción	20	15%
Maestro mayor	13	10%
Constructor directo	16	12%
Propietario de otra ferretería	9	7%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

**Gráfico 4: Tipo de cliente en la ferretería**



**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los encuestados, el 56% de ellos es un constructor no profesional, el 15% es un profesional de la construcción, el 12% es un constructor directo, el 10% es un maestro mayor y únicamente el 7% es propietario de otra ferretería.

**5. ¿Conoce usted las líneas de productos que comercializa ferretería El Gasfitero & Asociados?**

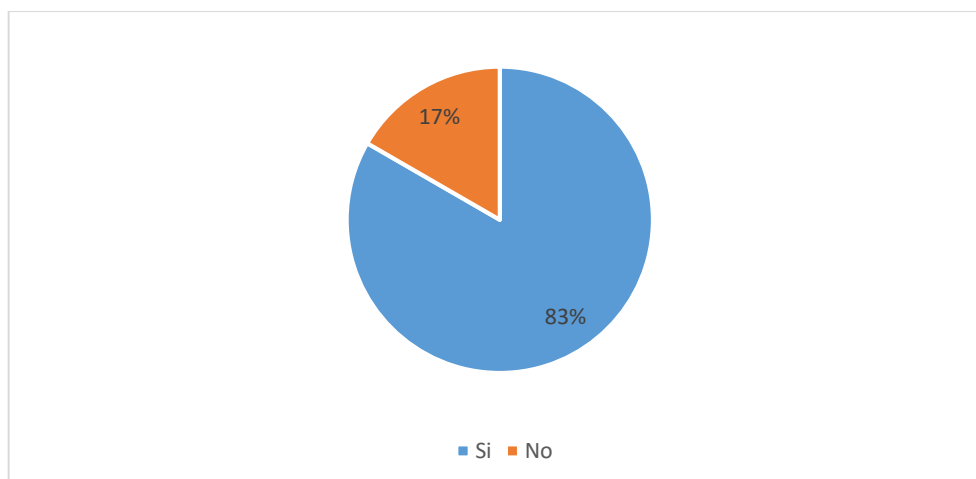
**Tabla 7: Líneas de productos que comercializa la empresa**

INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	110	83%
No	22	17%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

**Gráfico 5: Líneas de productos que comercializa la empresa**



**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 83% de los clientes encuestados conocen los productos que comercializa la ferretería El Gasfitero & Asociados y el 17% restante no conocen.

6. ¿Qué productos adquiere con mayor frecuencia en la ferretería el Gasfitero & Asociados?

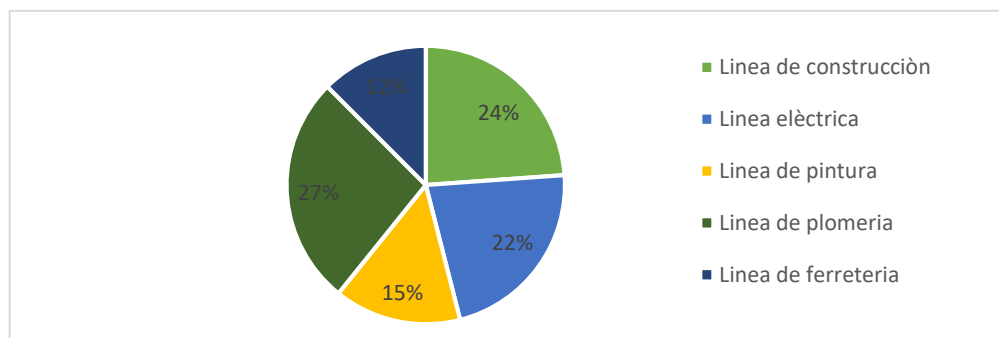
**Tabla 8: Productos que adquiere con mayor frecuencia en la ferretería**

INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Línea de construcción	42	24%
Línea eléctrica	39	22%
Línea de pintura	26	15%
Línea de plomería	47	27%
Línea de ferretería	22	12%
<b>TOTAL</b>	<b>176</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

**Gráfico 6: Productos que adquiere con mayor frecuencia en la ferretería**



**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los clientes adquieren en un 27% productos de plomería, seguido de línea de construcción con el 24%, el 22% productos eléctricos y el 12% en la línea de ferretería.

**7. ¿Por qué razones compra los productos descritos en la ferretería El Gasfitero & Asociados?**

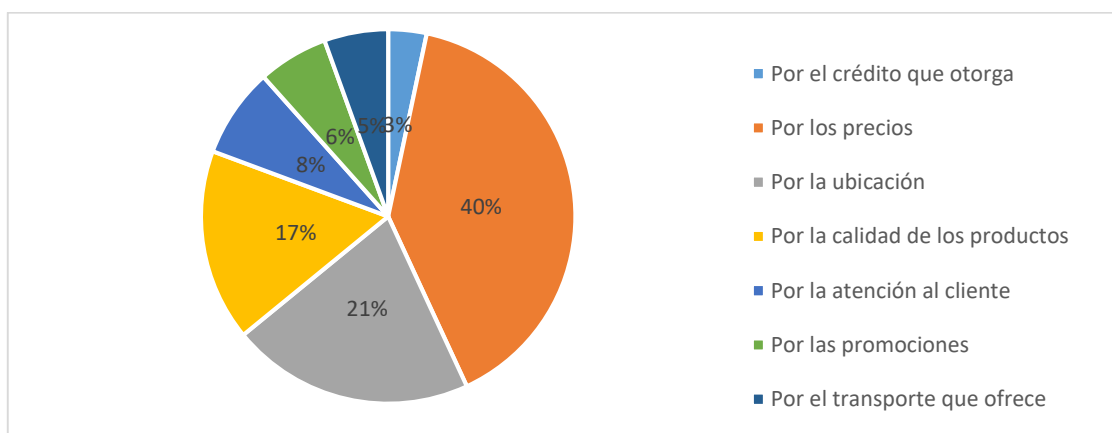
**Tabla 9: Razones de compra de los productos**

RAZÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Por el crédito que otorga	6	3%
Por los precios	72	40%
Por la ubicación	38	21%
Por la calidad de los productos	30	17%
Por la atención al cliente	14	8%
Por las promociones	11	6%
Por el transporte que ofrece	10	6%
<b>TOTAL</b>	<b>181</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

**Gráfico 7: Razones de compra de los productos**



**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 40% adquiere por los precios, el 21% por la ubicación, 17% por la calidad de los productos, 8% por la atención del cliente, y 6% por las promociones y el transporte que ofrece.



8. ¿Cuándo usted realiza una compra el tiempo de entrega de los productos, como los califica?

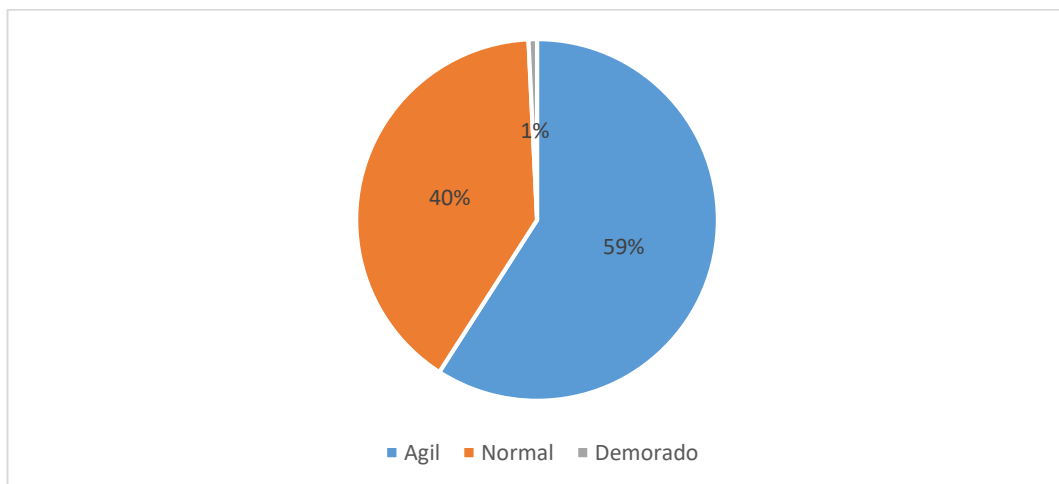
**Tabla 10: Tiempo de entrega de los productos**

INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Ágil	78	59%
Normal	53	40%
Demorado	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

**Gráfico 8: Tiempo de entrega de los productos**



**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los clientes encuestados, el 59% de ellos califica el tiempo de entrega del producto como ágil, el 40% normal y el 1% demorado.

## 9. Los precios de los productos que comercializa la empresa son:

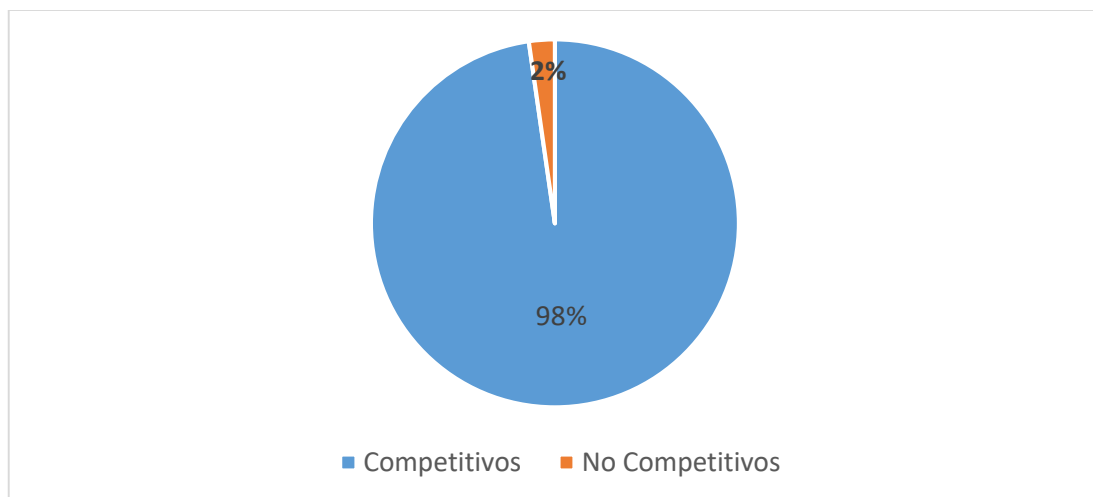
**Tabla 11: Precios de los productos que comercializa la empresa**

INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Competitivos	129	98%
No Competitivos	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

**Gráfico 9: Precios de los productos que comercializa la empresa**



**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los clientes encuestados, el 98% contestaron que la empresa tiene precios competitivos y un 2% que no los tiene, siendo este factor una fortaleza para la empresa.

**10. ¿Califique la atención y el servicio que recibe por parte del personal de ventas de la empresa?**

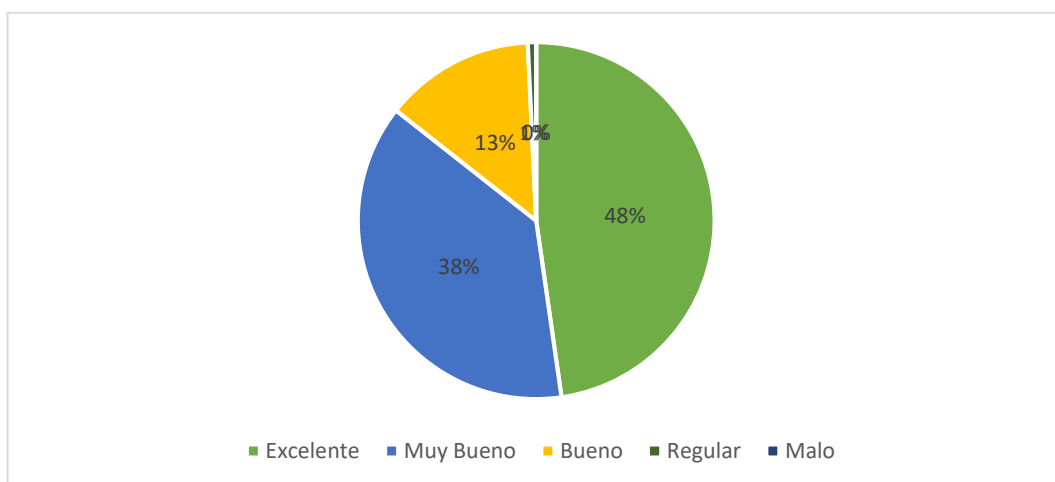
**Tabla 12: Calificación de la atención y el servicio que recibe**

INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	63	48%
Muy Bueno	50	38%
Bueno	18	13%
Regular	1	1%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

**Gráfico 10: Calificación de la atención y el servicio que recibe**



**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Las personas encuestadas un 48% indican que el servicio es excelente, un 38% que muy bueno, 13% manifiestan que es bueno, y finalmente apenas un 1% que es regular.

**11. ¿Conoce usted si la empresa realiza promociones al momento de comprar los productos?**

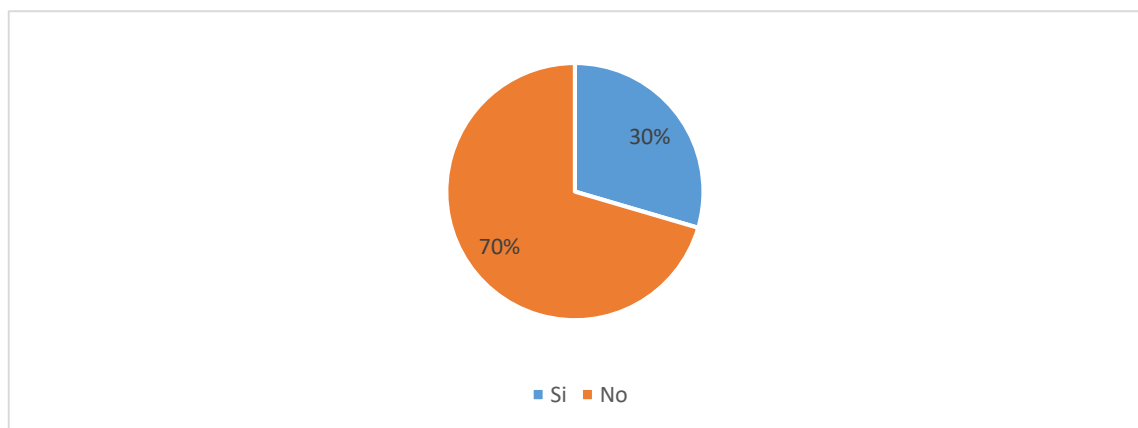
**Tabla 13: Promociones al momento de comprar los productos**

INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	39	30%
No	93	70%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

**Gráfico 11: Promociones al momento de comprar los productos**



**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 70% de los clientes encuestados han mencionado que no conocen de alguna promoción que haya realizado la empresa al momento de la compra, en cambio el 30% si conocen las promociones realizadas por la Ferretería El Gasfitero y Asociados.

**12. ¿Usted ha recibido por parte de la empresa alguna promoción cuando realiza sus compras?**

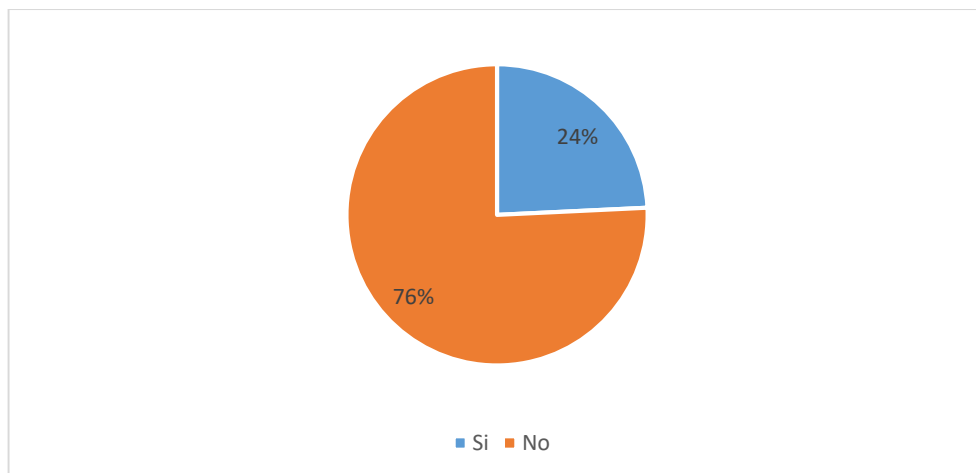
**Tabla 14: Promociones recibidas de la empresa por compras**

INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	32	24%
No	100	76%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

**Gráfico 12: Promociones recibidas de la empresa por compras**



**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De los encuestados, el 24% han respondido que si han recibido alguna promoción por parte de la empresa al momento de sus compras, el 76% no ha recibido ninguna promoción.

**13. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de realizar su compra?**

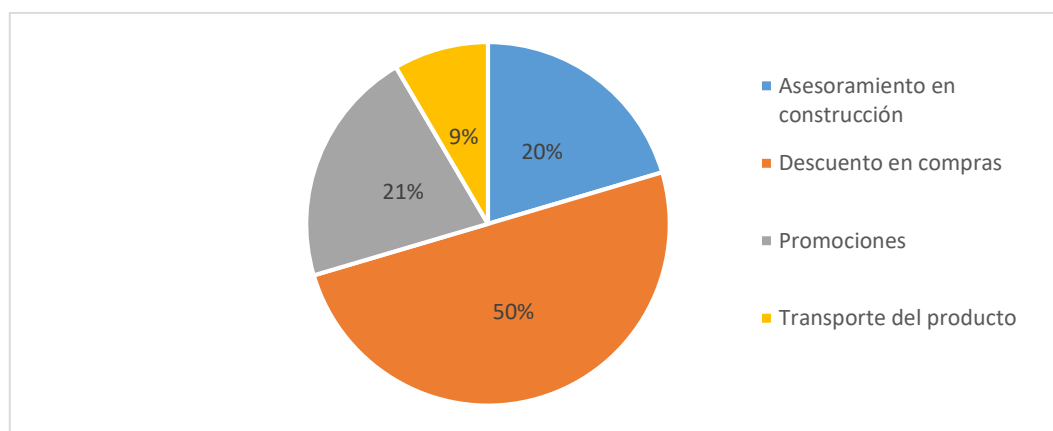
**Tabla 15: Tipo de promociones que le gustaría recibir al momento de realizar su compra**

INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Asesoramiento en construcción	29	20%
Descuento en compras	71	50%
Premios	30	21%
Transporte del producto	12	8%
<b>TOTAL</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

**Gráfico 13: Tipo de promociones que le gustaría recibir al momento de realizar su compra**



**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de los encuestados el 50% indica que por descuento en compras, el 21% por premios, el 20% asesoramiento en construcción y el 9% transporte de sus productos.

**14. La empresa utiliza estrategias cuando usted adquiere los productos en la Ferretería El Gasfitero y Asociados.**

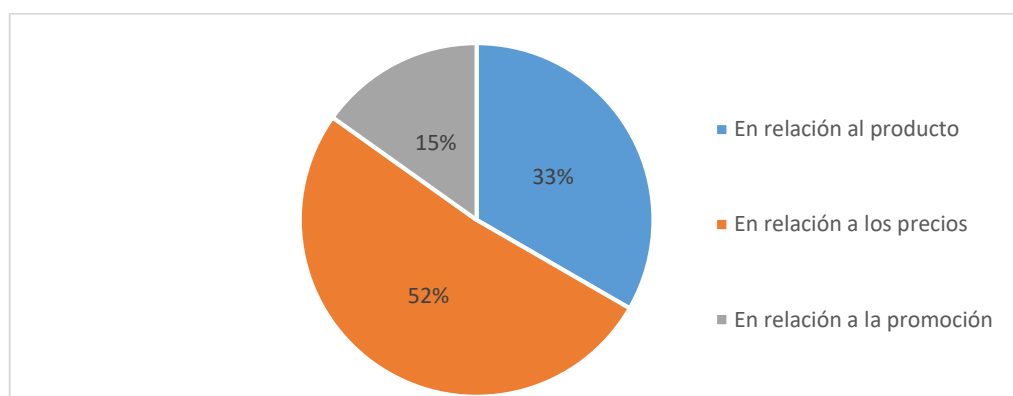
**Tabla 16: Estrategias utilizadas por la empresa en la venta de sus productos**

INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
En relación al producto	44	33%
En relación a los precios	68	52%
En relación a la promoción	20	15%
<b>TOTAL</b>	132	100%

**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

**Gráfico 14: Estrategias utilizadas por la empresa en la venta de sus productos**



**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Del total de los encuestados el 52% respondieron que es en relación al producto, el 33% en relación a los precios y el 15% restante en relación a las promociones.

**15. ¿Mediante qué medios de comunicación se enteró de la ferretería El Gasfitero & Asociados?**

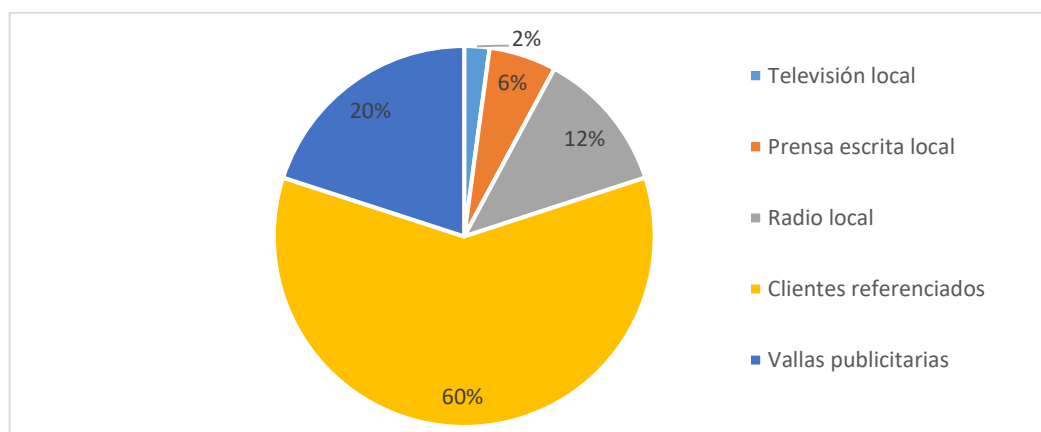
**Tabla 17: Medios de comunicación utilizados por la ferretería**

INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Televisión local	3	2%
Prensa escrita local	8	6%
Radio local	17	12%
Clientes referenciados	84	60%
Vallas publicitarias	28	20%
<b>TOTAL</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

**Gráfico 15: Mediente de comunicación utilizados por la ferretería**



**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

## ANÁLISIS INTERPRETACIÓN

El 60% respondieron que se enteraron de la ferretería por medio de los clientes referenciales, el 20% por las vallas publicitarias, y el 12% de los clientes por radios locales.



**16. ¿Para usted el horario de atención de la ferretería El Gasfitero & Asociados es el apropiado?**

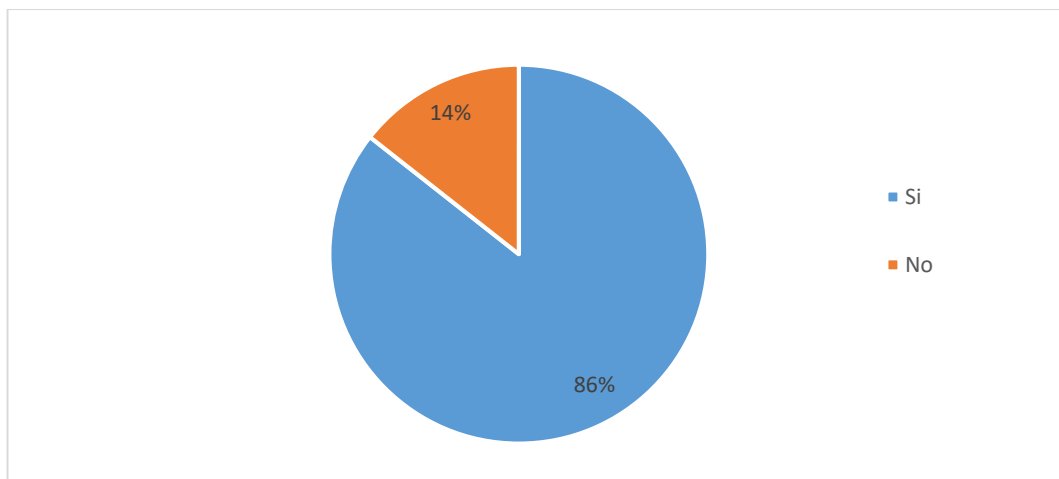
**Tabla 18: Horario de atención de la ferretería**

INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	113	86%
No	19	14%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

**Gráfico 16: Horario de atención de la ferretería**



**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 86% de los clientes encuestados respondieron que se encuentran de acuerdo con el horario de atención de la ferretería y el 14% no se encuentra de acuerdo.

**17.- ¿Sus compras en la ferretería El Gasfitero & Asociados con qué frecuencia lo realiza?**

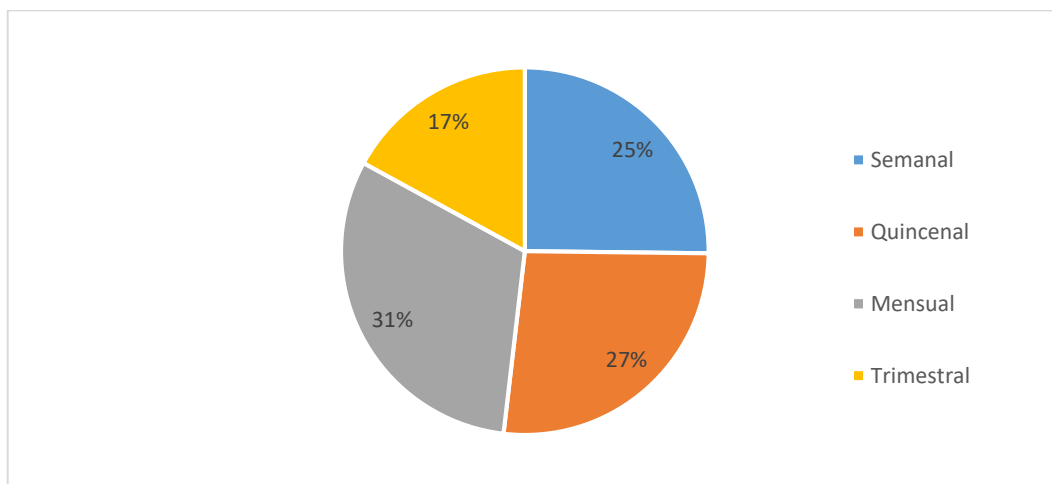
**Tabla 19: Frecuencia con la que compran productos en la ferretería**

INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Semanal	34	25%
Quincenal	36	27%
Mensual	42	31%
Trimestral	23	17%
TOTAL	135	100%

**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

**Gráfico 17: Frecuencia con la que compran productos en la ferretería**



**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 31% de los encuestados realizan las compras mensualmente, el 27% quincenalmente, el 25% de forma semanal y el 17% restante en forma trimestral.

**18.- ¿Conoce si la ferretería El Gasfitero & Asociados dispone de un Modelo de gestión Comercial, que beneficie a sus clientes?**

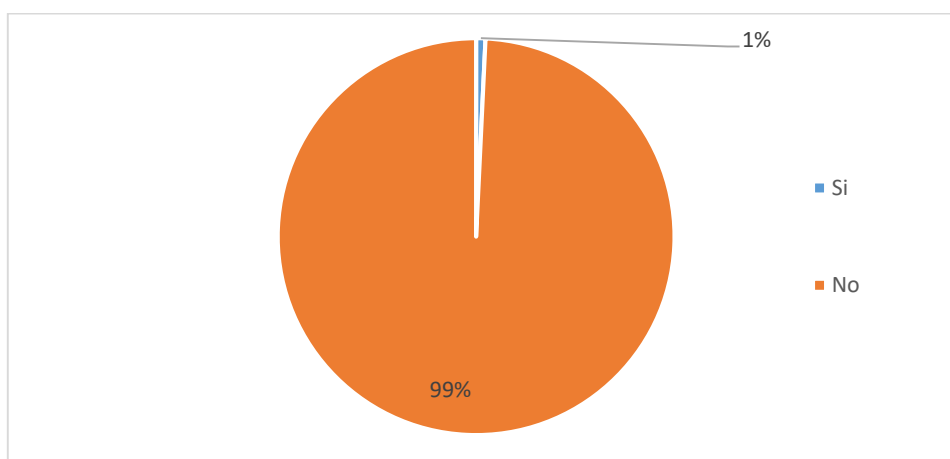
**Tabla 20: Disponibilidad de un Modelo de gestión Comercial, que beneficie a los clientes.**

INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	1	1%
No	131	99%
TOTAL	132	100%

**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

**Gráfico 18: Disponibilidad de un Modelo de gestión Comercial, que beneficie a los clientes.**



**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los encuestados, el 99% de ellos no conoce que la ferretería El Gasfitero & Asociados disponga de un Modelo de Gestión Comercial, que beneficie a sus clientes, el 1% conoce de su existencia.

## ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DEL ÁREA DE VENTAS DE LA FERRETERIA EL GASFITERO & ASOCIADOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

### 1. ¿Cuánto tiempo de trabajo tiene en la ferretería el Gasfitero & Asociados?

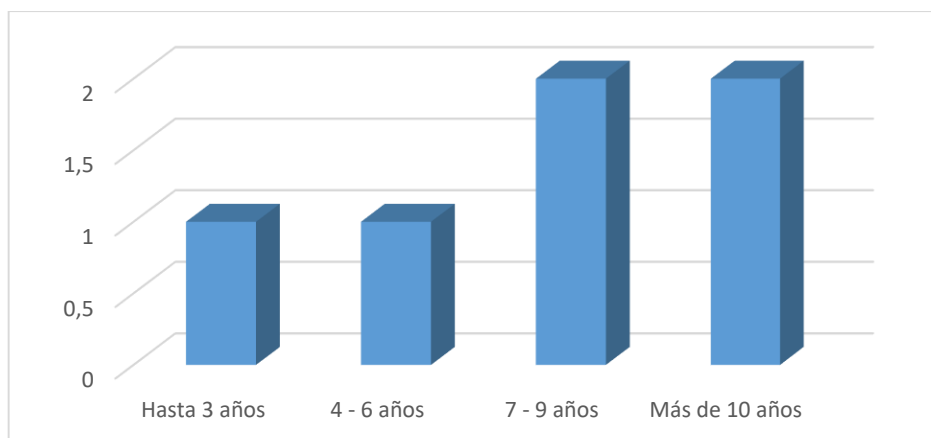
**Tabla 21: Tiempo de trabajo en la ferretería**

DETALLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Hasta 3 años	1	16,67
4 - 6 años	1	16,67
7 - 9 años	2	33,33
Más de 10 años	2	33,33
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

**Gráfico 19: Tiempo de trabajo en la ferretería**



**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se puede determinar que de las encuestas aplicadas, el 66,66% de los empleados se encuentran trabajando entre los 7 y 10 años, mientras que un 16,67% entre 4 y 6 años, y el 16,67% restante trabaja en un tiempo no mayor a 3 años.

## 2. ¿Qué líneas de productos comercializa la ferretería el Gasfitero & Asociados?

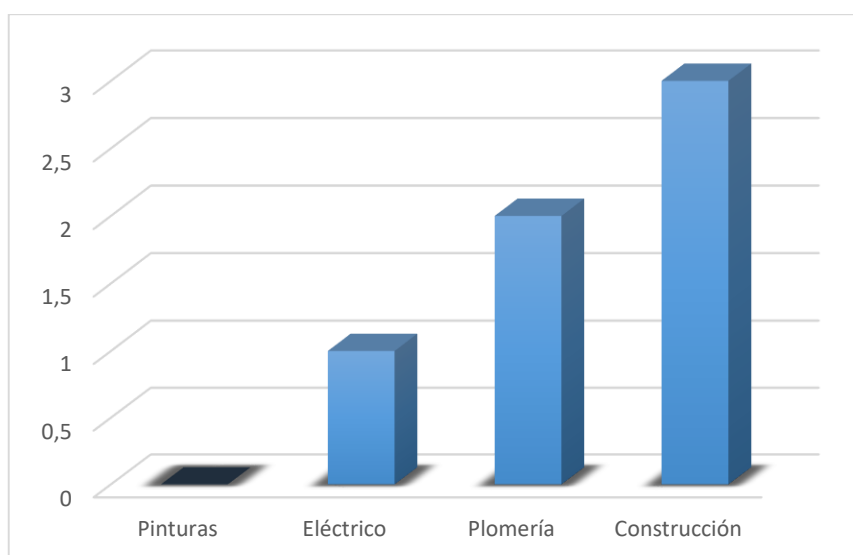
**Tabla 22: Líneas de productos que ofrece el Gasfitero & Asociados**

DETALLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Pinturas	0	0,00
Eléctrico	1	16,67
Plomería	2	33,33
Construcción	3	50,00
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

**Gráfico 20: Líneas de productos que ofrece el Gasfitero & Asociados**



**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 50% de las personas encuestadas, coinciden en que el Gasfitero y Asociados ofrecen productos de construcción, el 33,33% de los mismos dicen que ofrece productos de plomería y el 16,67% restante manifiesta que ofrece productos de la línea eléctrica.

### 3. ¿Qué tipo de promociones tiene la ferretería El Gasfitero & Asociados?

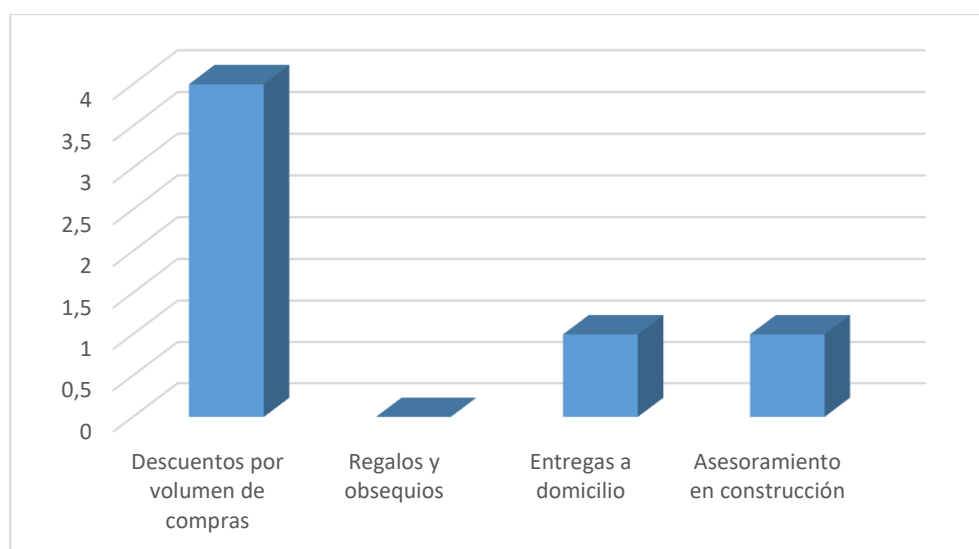
**Tabla 23: Promociones que ofrece la ferretería El Gasfitero & Asociados**

DETALLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Descuentos por volumen de compras	4	66,67
Regalos y obsequios	0	0,00
Entregas a domicilio	1	16,67
Asesoramiento en construcción	1	16,67
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

**Gráfico 21: Promociones que ofrece la ferretería El Gasfitero & Asociados**



**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 66,67% afirma que la ferretería El Gasfitero y Asociados ofrece promociones por volumen de compras, un 16,67% dice que una de las promociones es la entrega a domicilio y el 16,67% restante manifiesta que una de las promociones es el asesoramiento en construcción.

4. ¿Los precios de los productos que comercializa la ferretería El Gasfitero & Asociados, son competitivos en el mercado?

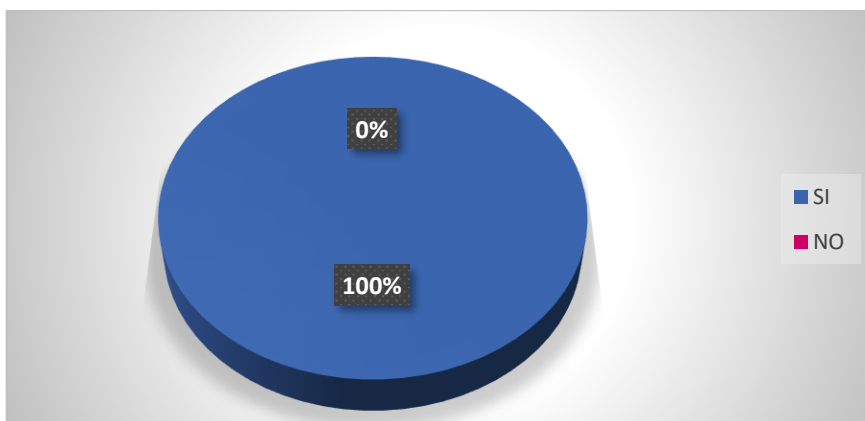
**Tabla 24: Competitividad de los precios de los productos de El Gasfitero & Asociados**

DETALLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	6	100,00
NO	0	0,00
<b>TOTAL</b>	6	100,00

**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

**Gráfico 22: Competitividad de los precios de los productos de El Gasfitero & Asociados**



**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 100% de los empleados encuestados manifiesta que los precios que maneja El Gasfitero & Asociados si son competitivos en el mercado, ninguno, así se puede notar que la ferretería motivo de estudio maneja un buen nivel de precios en sus productos de comercialización.

5. ¿Cómo califica la atención y el servicio que ofrece el personal de ventas a los clientes de la ferretería El Gasfitero & Asociados?

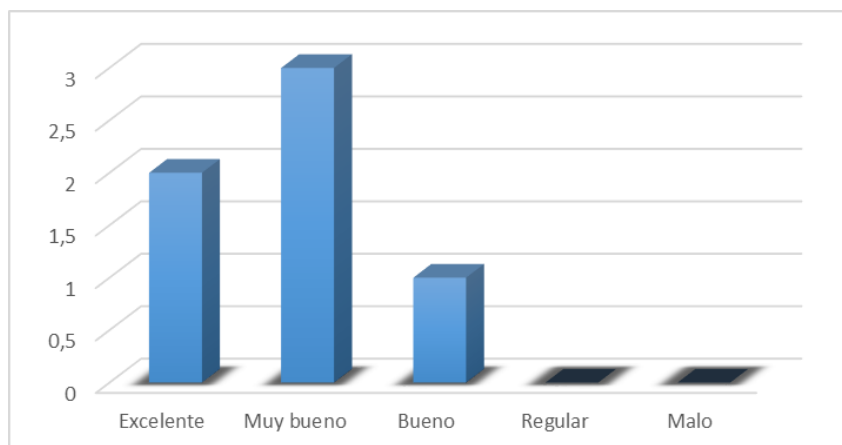
**Tabla 25: Calificación del servicio del personal de ventas a los clientes**

DETALLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	2	33,33
Muy bueno	3	50,00
Bueno	1	16,67
Regular	0	0,00
Malo	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

**Gráfico 23: Calificación del servicio del personal de ventas a los clientes**



**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 33,33% de las personas encuestadas coinciden que el servicio de atención al cliente es excelente, un 50% manifiesta que el servicio es muy bueno, mientras que el 16,67% restante concuerda en que el servicio es bueno, por lo que podemos notar que el servicio de atención al cliente en El Gasfitero & Asociados es óptimo desde el punto de vista de los empleados.



## 6. ¿La ferretería El Gasfitero & Asociados que estrategias de ventas aplica?

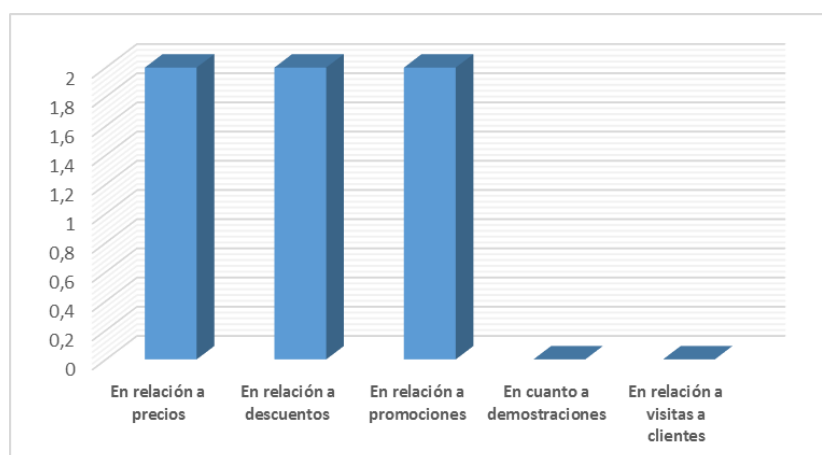
**Tabla 26: Estrategias de venta aplicadas por la ferretería El Gasfitero & Asociados**

DETALLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
En relación a precios	2	33,33
En relación a descuentos	2	33,33
En relación a promociones	2	33,33
En cuanto a demostraciones	0	0,00
En relación a visitas a clientes	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

**Gráfico 24: Estrategias de venta aplicadas por la ferretería El Gasfitero & Asociados**



**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 33% de las personas encuestadas coinciden que las estrategias de ventas que aplica la ferretería son en relación a precios, otro 33,33% manifiesta que las estrategias se dan en cuanto a promociones, mientras que el 33,33% restante concuerda que las estrategias de ventas son en relación a descuentos, por lo que podemos notar que El Gasfitero & Asociados manejan distintas estrategias de ventas hacia los clientes.

**7. ¿La ferretería El Gasfitero & Asociados vende sus productos a que sector económico?**

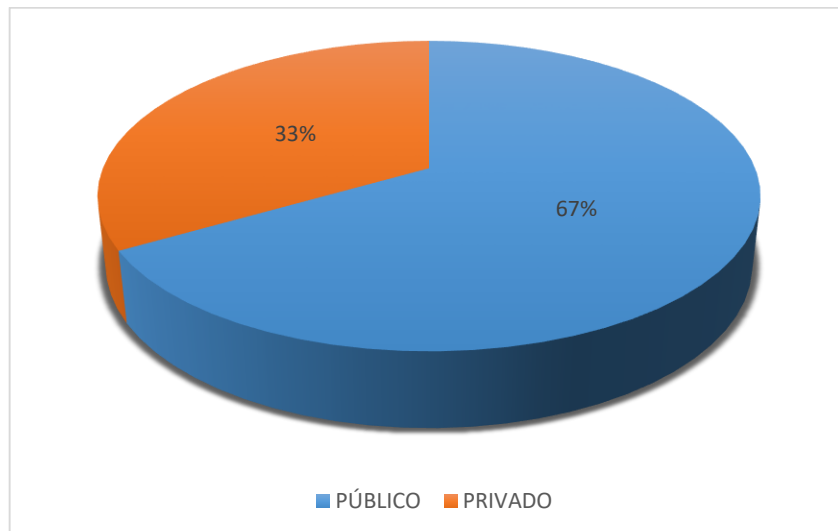
**Tabla 27: Sector económico al que vende El Gasfitero & Asociados**

DETALLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
PÚBLICO	4	66,67
PRIVADO	2	33,33
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

**Gráfico 25: Sector económico al que vende El Gasfitero & Asociados**



**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

La ferretería El Gasfitero & Asociados, según la encuesta aplicada el 66,67% de ellos dicen que vende al sector público, mientras que el 33,33% manifiestan que le vende al sector privado, podemos notar que sus productos van dirigidos hacia ambos sectores.

**8. ¿La ferretería El Gasfitero & Asociados cuenta con un Modelo de Gestión Comercial?**

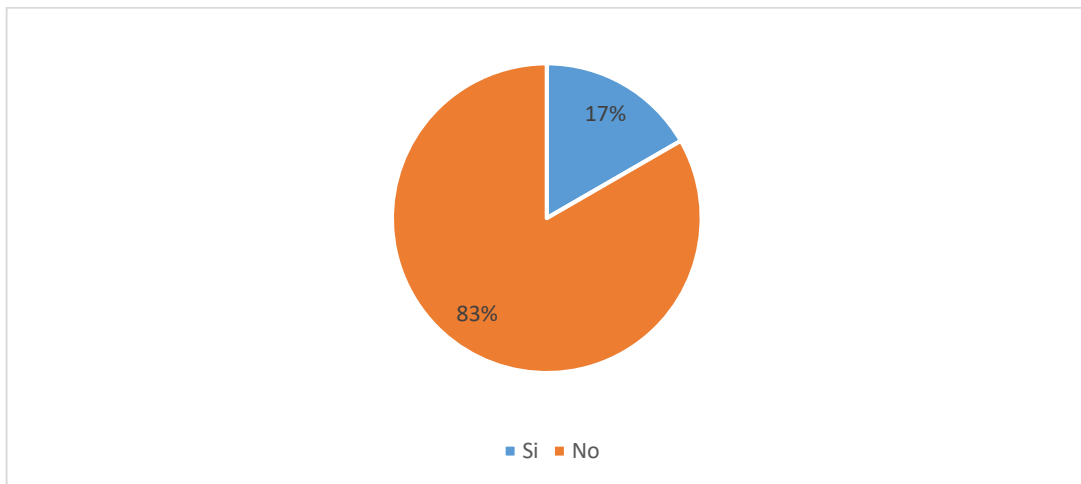
**Tabla 28: Existencia de un Modelo de Gestión Comercial**

DETALLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	1	16,67
NO	5	83,33
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

**Gráfico 26: Existencia de un Modelo de Gestión Comercial**



**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 83% de los empleados encuestados coinciden que en El Gasfitero & Asociados no existe un Modelo de Gestión Comercial, mientras que el 17% de los mismos manifiestan que si existe un modelo. Esto da la posibilidad de crear el Modelo de Gestión.

**9. ¿La ferretería El Gasfitero & Asociados debería tener un Modelo de Gestión Comercial?**

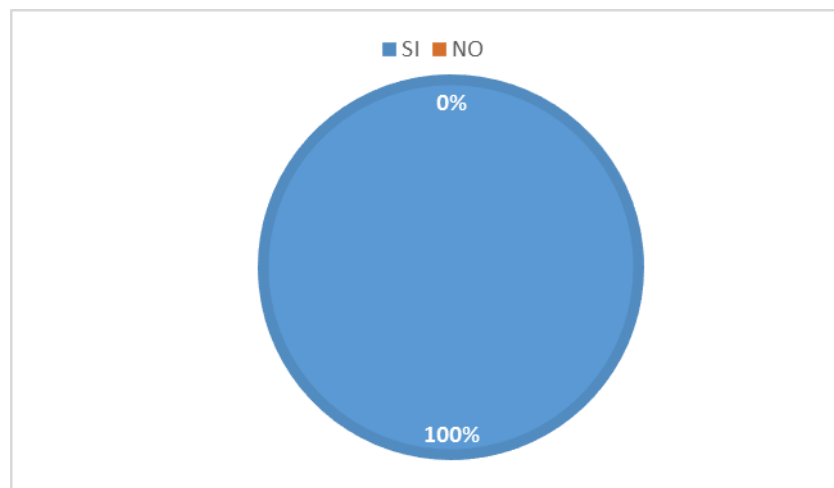
**Tabla 29: Debe existir un Modelo de Gestión Comercial**

DETALLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	6	100,00
NO	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

**Gráfico 27: Debe existir un Modelo de Gestión Comercial**



**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 100% de los empleados encuestados coinciden que en El Gasfitero & Asociados debería existir un modelo de Gestión Comercial, por lo que es notoria la necesidad de implementación de dicho modelo.

**10. ¿Considera usted que el modelo de Gestión Comercial permitirá mejorar el proceso de ventas de la ferretería El Gasfitero & Asociados?**

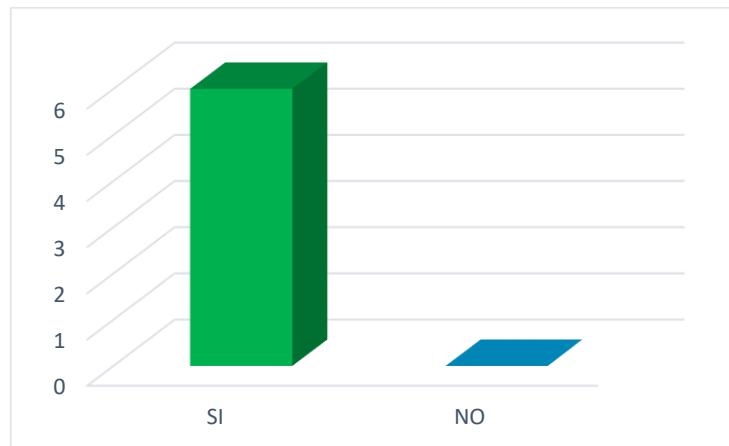
**Tabla 30: Modelo de Gestión Comercial mejoramiento de proceso de ventas**

DETALLE	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	6	100,00
NO	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Encuesta realizada

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

**Gráfico 28 Modelo de Gestión Comercial mejoramiento de proceso de ventas**



**Fuente:** Encuesta Realizada

**Elaborado por:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 100% de los empleados de ventas encuestados coinciden que la existencia de un modelo de Gestión Comercial en la ferretería El Gasfitero & Asociados permitirá el mejoramiento de los procesos de venta en la misma.

**ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE PROPIETARIO DE LA  
FERRETERÍA EL GASFITERO & ASOCIADOS, DE LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA.**

**OBJETIVO:**

Recabar información referente a la comercialización de productos en la ferretería El Gasfitero & Asociados, de la ciudad de Riobamba, para proponer un Modelo de Gestión Comercial.

**1.- ¿Qué líneas de productos de ferretería oferta la empresa El Gasfitero & Asociados?**

Materiales eléctricos, de agua, plomería y sanitarios

**2.- ¿Cuáles son los principales proveedores de la ferretería El Gasfitero & Asociados?**

Fábrica FV, Importadora Promesa, Importadora Gerardo Ortiz, Demaco, Megakons, Cerraduras Ecuatorianas

**3.- ¿Qué estrategias de comercialización utiliza la ferretería El Gasfitero & Asociados para motivar a sus clientes?**

Compramos al contado para abaratar costos, promociones periódicas.

**4.- ¿Sus proveedores que plazos de tiempo le otorgan para el pago de las facturas?**

Hasta 120 días.

**5.- ¿En base a que métodos la ferretería El Gasfitero & Asociados fija los precios de los productos?**

A precios de costos y rotación del producto o en base a la demanda

**6.- ¿Mediante qué medios publicitarios la ferretería El Gasfitero & Asociados promociona la empresa?**

No realizamos publicidad.

**7.- ¿Qué tipo de promociones efectúa la ferretería El Gasfitero & Asociados en compra de sus clientes?**

Descuentos por pronto pago, precios bajos.

**8.- ¿La ferretería El Gasfitero & Asociados, que líneas de productos es la que más comercializa?**

Griferías y sanitarios

**9.- ¿Cuáles son los principales clientes de la empresa? (Sector público o privado).**

Sector privado.

**10.- ¿El servicio y la atención al cliente que brinda la ferretería El Gasfitero & Asociados, como lo califica?**

Muy bueno

**11.- ¿Describa los principales competidores de la ferretería El Gasfitero & Asociados?**

Kiwi (Multiplaza), Ferretería el Cisne, Almacén Buen Hogar.

**12.- ¿El personal del área de ventas de la ferretería El Gasfitero & Asociados, cree usted que necesitan capacitación? ¿En qué áreas?**

Siempre realizamos capacitaciones.

**13.- ¿La ferretería El Gasfitero & Asociados dispone de un Modelo de Gestión Comercial?**

No se dispone de un modelo de Gestión Comercial.

**14.- ¿Considera usted que el Modelo de Gestión Comercial le permitiría a la ferretería El Gasfitero & Asociados a mejorar sus procesos de comercialización?**

SI ( X ) NO ( )

**Comente por favor:**

Porque se mejora la atención al cliente, y para los productos de calidad.

### **3.6. VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER**

El presente estudio presentó como formulación del problema lo siguiente:

¿El diseño del Modelo de Gestión Comercial, permitirá mejorar los procesos de comercialización, de la empresa Ferretera El Gasfitero & Asociados, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?

La investigación de campo mediante las encuestas aplicadas a los clientes de la ferretería, al personal del área de ventas y la entrevista al gerente propietario de la ferretería El Gasfitero & Asociados, de la ciudad de Riobamba se pudo verificar la idea a defender propuesta al inicio del estudio, y que constan en los resultados presentados en los resultados de la investigación.



## **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1.MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL**

#### **4.1.1. Análisis PEST**

##### **4.1.1.1.Político**

- Supervisión por parte de las entidades públicas (SRI, MRL)
- Estabilidad política en los periodos de gobierno
- Restricciones a las importaciones e incremento de aranceles y salvaguardias

##### **4.1.1.2.Económico**

- El Banco Central del Ecuador menciona que la tasa de inflación anual del 2015 es del 4,32%
- El gasto público afecta de manera directa a la economía de país, de tal forma que si este aumenta los impuestos de igual manera

##### **4.1.1.3.Social**

- El aumento de la población genera una gran oportunidad de demanda de diversos productos
- El constate cambio de diseños en construcciones

##### **4.1.1.4.Tecnológico**

- Innovación constate en todas las áreas

#### 4.1.2. Análisis FODA

**Tabla 31: FODA**

<b>F</b>	<b>O</b>
1 Posee una buena ubicación 2 Diversificación de productos con los que cuenta la ferretería 3 Excelente servicio al cliente 4 Relación calidad-precio en los productos 5 Maneja descuentos 6 Servicio de entrega inmediata 7 Personal necesario	1 Conquistar nuevos clientes 2 Convenios con empresas de construcción 3 Posicionamiento
<b>D</b>	<b>A</b>
1 Bajos incentivos a los vendedores 2 Mal comunicación con los clientes acerca de las promociones	1 Inseguridad 2 Competencia 3 Inflación

**Elaborado por:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

##### 4.1.2.1. Análisis FODA Cruzado

**Tabla 32: Análisis Cruzado FODA**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	1 Posee una buena ubicación 2 Diversificación de productos con los que cuenta la ferretería 3 Excelente servicio al cliente 4 Relación calidad-precio en los productos 5 Maneja descuentos	1 Bajos incentivos a los vendedores 2 Mal comunicación con los clientes acerca de las promociones

	6 Servicio de entrega inmediata Personal necesario	
<b>OPORTUNIDADES</b> 1 Conquistar nuevos clientes 2 Convenios con empresas de construcción 3 Posicionamiento	<b>ESTRATEGIA FO</b> Al poseer una buena ubicación podemos conquistar nuevos clientes mediante convenios y promociones	<b>ESTRATEGIA DO</b> Con incentivos y comisiones a los vendedores los mismo posicionaran a la empresa mediante el incremento de las ventas
<b>AMENAZAS</b> 1 Inseguridad 2 Competencia 3 Inflación	<b>ESTRATEGIA FA</b> Al poseer diversidad de productos, con precios competitivos podemos hacer frente a la competencia, tomando en cuenta a la inflación, realizando compras cuando este bajo.	<b>ESTRATEGIA DA</b> Los vendedores serán los encargados de conjuntamente con el asesoramiento de ventas indicar las promociones que se maneja en ese momento en la empresa

**Elaborado por:** Alexander Gustavo Mendoza

## 4.2.CONTENIDO DE LA PROPUESTA

### 4.2.1. Plan Estratégico de Ventas

Serán las estrategias que la empresa aplicara para alcanzar determinados objetivos.

#### 4.2.1.1. Misión

Ser una empresa que trabaja para brindar a sus clientes la mayor diversidad en materiales de construcción y de ferretería en general, manteniendo precios justos, con productos y servicio de calidad, satisfaciendo las necesidades y expectativas de nuestros clientes; con la finalidad de generar un crecimiento rentable, en beneficio de todos que nos permita mantener y mejorar cada día la calidad y servicio prestado.

#### **4.2.1.2. Visión**

Ser una empresa líder en el mercado en la comercialización y venta de materiales de construcción y ferretería en general, superando las perspectivas de calidad y servicio de nuestros clientes, contando con el apoyo incondicional de un equipo de trabajo comprometido, permitiéndonos así mantener un sólido posicionamiento en el mercado con responsabilidad social y comercial que nos garantice solidez financiera y crecimiento sostenible.

#### **4.2.1.3. Objetivos Estratégicos**

- Alcanzar una rentabilidad del 15% en los años siguientes: 2017 y 2018.
- Incrementar las ventas en un 25% en relación al año anterior.
- Realizar campañas de publicidad atractiva y efectiva.

#### **4.2.2. Las 4p's de Marketing**

##### **4.2.2.1. Producto**

La Empresa Ferretera El Gasfitero & Asociados ofrece a sus clientes y la ciudadanía todo lo que se refiere a productos de ferretería, suministros- accesorios y materiales de construcción, comercializa los productos de los siguientes proveedores:

- Fábrica FV
- Importadora Promesa
- Importadora Gerardo Ortiz
- Demaco
- Mega kons
- Cerraduras Ecuatorianas

En cuanto a los productos al momento de la atención al cliente se pretende dar a conocer todas las marcas con sus respectivos atributos.

#### **4.2.2.2.Precio**

La Empresa Ferretera El Gasfitero & Asociados maneja su propia política sobre precios, generalmente el porcentaje de ganancia aplicada a los productos para la venta depende de:

- Precios de costos
- Rotación del producto
- Base a la demanda

#### **Objetivo:**

Incrementar el número de ventas, basándonos en que el precio de la empresa este dentro del margen de los precios de la competencia.

#### **Estrategia:**

##### **A) Plan de financiamiento para sus clientes:**

- Constructor no profesional
- Profesional de la construcción
- Maestro mayor
- Constructor directo
- Propietario de otra ferretería

**Tabla 33: Financiamiento**

<b>Cliente</b>	<b>Hasta 1.000</b>	<b>Hasta 3.000</b>	<b>Hasta 5.000</b>	<b>Hasta 10.000</b>	<b>Mayor a 10.000</b>
<b>Constructor No Profesional</b>	-	-	-	2 semanas	2 meses
<b>Maestro Mayor</b>	-	-	2 semanas	1 mes	3 meses
<b>Profesional de la Construcción</b>	-	2 semanas	1 mes	2 meses	3 meses
<b>Propietarios de Otras Ferreterías</b>	1 semana	1 mes	6 semanas	2 meses	3 meses
<b>Constructor Directos</b>	1 semana	1 mes	2 meses	3 meses	4 meses

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

#### **Bases de financiamiento:**

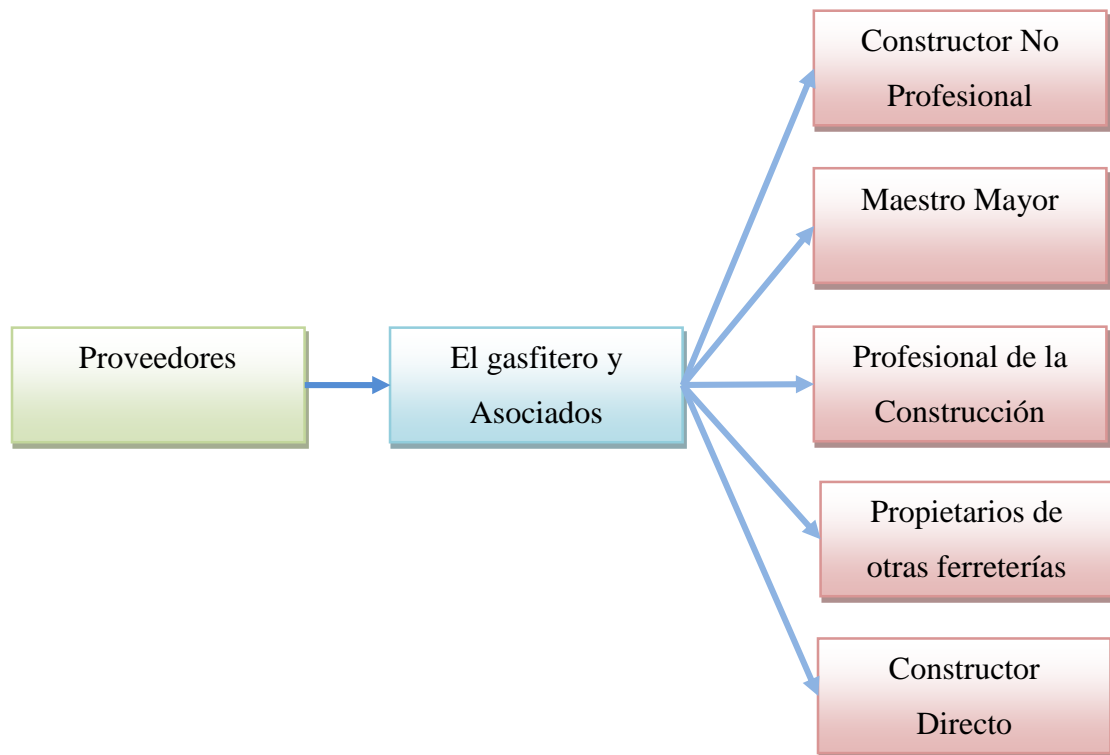
- Primera compra de contado
- La segunda compra se financiará el monto mínimo de compra
- A partir de la tercera compra en montos superiores a los establecidos
- Tener buena calificación de pagos en la ferretería

#### **4.2.2.3.Plaza**

La Empresa Ferretera El Gasfitero & Asociados, actualmente se mantiene en su local de inicio, se pretende alcanzar a los clientes de la ciudad de Riobamba.

Los canales de distribución son directos y se los detalla a continuación:

### Ilustración 3: Canales de Distribución



**Fuente:** La Empresa Ferretera El Gasfitero & Asociados

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

#### 4.2.2.4.Promociones

##### **Objetivo:**

Mantener informado a los clientes sobre los productos de tal forma que el nombre de la empresa este en la mente de los mismos.

##### **Estrategia:**

##### **A) Medios Publicitarios**

- Volantes
- Emisoras Radiales
- Facebook
- Vallas Publicitarias

## B) Entrega Gratuita

- Compras mayores a \$ 1.000 y dentro de la ciudad

## C) Merchandising

- Gorras
- Bolsos
- Jarrones
- Camisetas
- Esferos

## D) Descuentos por Compras

**Tabla 34: Descuento por Compras**

<b>Cliente</b>	<b>Hasta 1.000</b>	<b>Hasta 3.000</b>	<b>Hasta 5.000</b>	<b>Hasta 10.000</b>	<b>Mayor a 10.000</b>
<b>Constructor No Profesional</b>	0,5%	1%	1.5%	2%	2,5%
<b>Maestro Mayor</b>	1%	1.5%	2%	2.5%	3%
<b>Profesional de la Construcción</b>	1.5%	2%	2.5%	3%	3,5%
<b>Propietarios de Otras Ferreterías</b>	2%	2.5%	3%	3,5%	4%
<b>Constructor Directos</b>	2.5%	3%	3,5%	4%	4,5%

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

**Bases para los descuentos:**



### **Constructor no profesional**

- Compra de Contado

### **Maestro mayor**

- Compra de Contado
- Crédito hasta 1 mes en compras mayores a \$10.000

### **Profesional de la construcción**

- Compra de Contado
- Crédito hasta 1 mes en compras mayores a \$5.000

### **Propietario de otra ferretería**

- Compra de Contado
- Crédito hasta 1 mes en compras mayores a \$5.000

### **Constructor directo**

- Compra de Contado
- Crédito hasta 1 mes en compras mayores a \$5.000

### **E) Rifas por Festividades**

En Abril y Noviembre por las festividades de Riobamba por la compra de cada \$100 se realizara el sorteo de:

- 3 Tv Plasma
- 2 Tablet
- 2 Huawei P9 Lite
- 15 Premio sorpresa

#### 4.2.3. Plan Táctico

Se detallara los costos del marketing mix:

##### 4.2.3.1.Publicidad

**Tabla 35: Presupuesto de Publicidad**

Detalle	Cantidad	Precio Unit.	Total
Spot Publicitario	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Publicidad en Emisoras	4	\$ 80,00	\$ 320,00
Facebook	12	\$ 5,00	\$ 60,00
Vallas Publicitarias	2	\$ 150,00	\$ 300,00
<b>Total</b>			<b>\$ 780,00</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

##### 4.2.3.2.Merchandising

**Tabla 36: Presupuesto de Merchandising**

Producto	Cantidad	Precio Unitario	Total
Gorras	400	\$ 2.00	\$ 800.00
Bolsos	300	\$ 1.50	\$ 450.00
Jarrones	200	\$ 5.00	\$ 1,000.00
Camisetas	100	\$ 5.00	\$ 500.00
Esferos	2000	\$ 0.34	\$ 680.00
<b>Total</b>			<b>\$ 3,430.00</b>

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

#### 4.2.3.3. Rifas por Festividades

**Tabla 37: Presupuesto de Rifas**

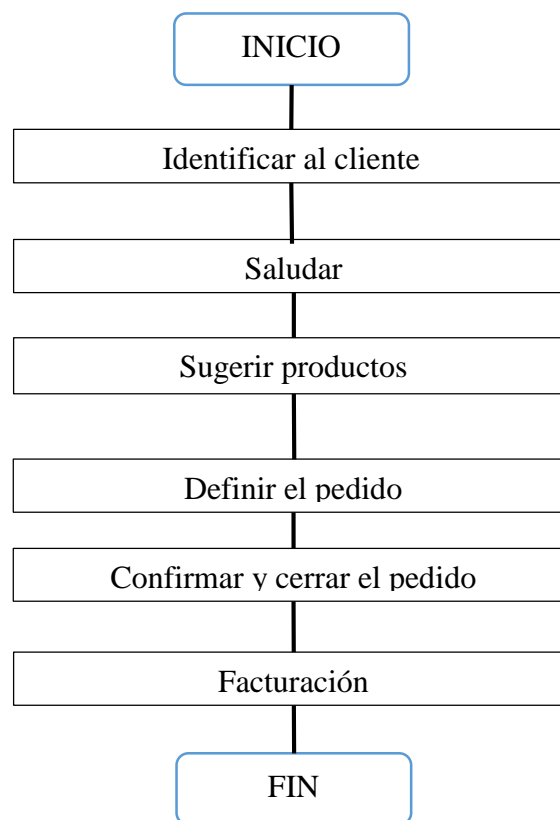
Producto	Cantidad	Precio Unitario	Total
Tv Plasma	3	\$ 430.00	\$ 1,290.00
Tablet	2	\$ 150.00	\$ 300.00
Huawei P9 Lite	2	\$ 300.00	\$ 600.00
Sorpresa	15	\$ 15.00	\$ 225.00
Total			\$ 2,415.00

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Elaboración:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

#### 4.2.4. Proceso de Ventas

**Ilustración 4: Flujograma Recepción de Documentos**



**Elaborado por:** Alexander Gustavo Mendoza Arroba

**Proceso:**

- 1 Identificar el cliente según la clasificación de la empresa
- 2 Saludar: Se procede a realizar una conversación previa la venta, en la cual procedemos a saber las necesidades de los clientes
- 3 Sugerir producto: Hace conocer al cliente los atributos o ventajas que tienen los productos sugeridos presentándole una muestra del mismo con el propósito de que escoja. Además se menciona las promociones y financiamiento que les brinda la empresa.
- 4 Definir el pedido: Se llena el pedido de acuerdo al cliente
- 5 Confirmar el pedido: Luego de ponerse de acuerdo entre las partes se cierra la venta
- 6 Finalmente la facturación, con la entrega del producto

## CONCLUSIONES

El diseño de un Modelo de Gestión Comercial, para la empresa ferretera El Gasfitero & Asociados, de la ciudad de Riobamba, presenta las siguientes conclusiones:

- El estudio permitió cumplir con los objetivos tanto general como específicos, formulados al inicio del desarrollo del anteproyecto de investigación, es decir la fundamentación teórica, el análisis situacional de la empresa y la propuesta del diseño del Modelo de Gestión Comercial para mejorar los procesos de comercialización de la empresa.
- La investigación de campo permitió identificar que el sector privado de la construcción es su mayor cliente con un 70% de participación. Lo que evidencia que mayor rentabilidad le da este sector, por cuanto en el sector público el pago de facturas demora y eso genera iliquidez para la empresa.
- Del diagnóstico efectuado mediante encuestas aplicadas a los clientes, se pudo ver que los precios con los que comercializa (40%), la ubicación geográfica (21%) y la calidad de los productos (1/%), son fortalezas competitivos, que le ayudan a la empresa a competir con otras empresas ferreteras. Los clientes manifiestan en un 98% que adquieren los productos por su precio.
- Al aplicarle la entrevista y las encuestas a los clientes y al personal de ventas de la empresa ferretera El Gasfitero & Asociados, manifiestan, que no existe un Modelo de Gestión Comercial en la empresa, lo que ayuda a su elaboración con todas las estrategias diseñadas. Estadísticamente el 99% de los clientes encuestados manifestaron que la empresa ferretera no dispone de un Modelo de Gestión Comercial, que beneficie a los clientes en sus diferentes aspectos.

## **RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones presentadas permitirán mejorar los procesos de gestión comercial de la empresa:

- La innovación mediante la generación de nuevas estrategias comerciales es muy importante para mejorar los procesos de comercialización de la empresa ferretera El Gasfitero & Asociados, en virtud de que el sector de la construcción es muy dinámico, y exigente.
- Las estrategias formuladas en la investigación en cuanto al asesoramiento en construcciones, descuentos en compra de grandes volúmenes, premios, promociones, merchandising, deben ser aplicadas en beneficio de los clientes, para lograr su fidelización.
- La empresa ferretera debe realizar de manera constante investigaciones de mercado, para conocer las verdaderas necesidades del segmento de sus clientes, para mejorar los canales de comercialización, los precios y aplicar las estrategias, en función de las reales necesidades de sus clientes.
- El servicio y atención al cliente debe mejorar, para las entregas de las ventas realizadas por sus clientes, y esto se podría lograr mediante la realización de programas de capacitación en situ o de forma externa.
- A las autoridades y propietarios de la empresa Ferretera El Gasfitero & Asociados, de la ciudad de Riobamba, se recomienda el diseño y aplicación del Modelo de Gestión Comercial, con la finalidad de mejorar los procesos de comercialización, y obtener los objetivos económicos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Alegre, J. (2004). La gestión del conocimiento como motor de la innovación: lecciones de la industria de alta tecnología para la empresa. Valencia: Publicaciones de la Univesitat Jaume.
- Araujo, D. (2012). Proyectos de Inversión: Análisis, Formulación y Evaluación práctica, México: Trillas.
- Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación, para Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. 2ª. edición. México: Pearson Educación.
- Borja, F. (2008). Sistematización de la función Comercial. Madrid: Netbiblo, S. L.
- Cassini, J. (2015). Fundamentación de la Metodología e Investigación. Bogotá: Reverte.
- Córdoba, M. (2011). Formulación y Evaluación de Proyectos, 2ª. edición, Bogotá: Ecoe ediciones.
- Del Cid, A., et. al. (2011). Investigación: Fundamentos y Metodología. México: Pearson Educación.
- Del Niño, V. (2011). Metodología de la Investigación: Diseño y Ejecución. Bogotá: Ediciones de la U.
- Escudero Serrano, M. J. (2011). Gestión comercial y servicio de atención al cliente. Madrid: Paraninfo.
- García, A., et al (2007). Economía y Gestión. Madrid: Grupo UCO.
- Gary, E. (2000). Investigación de operaciones en la ciencia administrativa: construcción. México: Pearson Educación.
- Garzón, M. (2011). Análisis de los conceptos de Administración y Gestión. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Heras, I. (2008). Calidad práctica. Madrid: Prentice Hall.
- Herrero, J. (2010). Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa. Madrid: Paraninfo.
- Hindle, T. (2008). The Economist Guide to Management Ideas and Gurus. Londres: The Economist.

- Meneses, E. (2002). Preparación y Evaluación de Proyectos. Quito: Quality Print.
- Moya, M. J. (2003). Investigación de operaciones. San José: EUNED.
- Pérez, J., & Veiga, C. (2013). Control de gestión empresarial. Madrid: ESIC Editorial.
- Pimentel, E. (2008). Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión: Aspectos Teóricos y Prácticos. Caracas: Editorial Universitaria.
- Rodríguez, D. (2005). Diagnóstico Organizacional. Guadalajara: Mc Graw Hill.
- Ruiz, F. (2011). Archivística, archivo, documento de archivo. México: Murcia.
- Stanton, W., et al (2007). Fundamentos de Marketing. 11 ava. Edición. México: Mc Graw Hill.
- Velasco, F. (2010). Aprender a elaborar un plan de negocio. Madrid: Paidós Ibérica.
- Flores, S. (2015). Plan Estratégico de Marketing para la ferretería la Casa del Constructor del cantón Yanzatza, provincia de Zamora Chinchipe. Carrera de Administración de Empresas, Modalidad de Estudios a Distancia. Loja: Universidad Nacional de Loja.
- Orellana, R. (2013). Implementación de Sistema de Información de Gestión Comercial para mejorar los procesos de comercialización del grupo Autonort – 2013. Escuela Profesional de Economía y Finanzas, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Peralta, S. (2015). Plan de Marketing para la ferretería Romero & Asociados S.A., cantón El Empalme, año 2015. Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing. Quevedo: Universidad Estatal de Quevedo.
- Pomaquiza, I. (2015). Diseño de un Plan de Negocio Minimarket Carmita, en el cantón Suscal, provincia del Cañar. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.
- Banco Central del Ecuador (2015). Estadísticas Macroeconómicas. Quito: BCE
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2010). Censo Nacional Económico. Quito. INEC
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2013). Anuario de Edificaciones, Quito. INEC
- García, L. (2012). Modelo. Recuperado el 2016, de [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/concepto\\_modelo.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/concepto_modelo.html).



- Horlando, I. (2013). Gestión Comercial. Recuperado el 10 de 12 de 2016, de <http://www.web.overlap.net/blog/general/modelos-de-gestion-comercial-optimizando-las-fuerzas-de-ventas/>

## ANEXOS

### **Anexo 1: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA FERRETERIA EL GASFITERO & ASOCIADOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

#### **1) Sexo de los encuestados de la Ferretería El Gasfitero y Asociados**

Masculino (      )

Femenino (      )

#### **2 Tiempo de los clientes en la Ferretería El Gasfitero y Asociados.**

1 a 2 (      )

3 a 4 (      )

5 a 6 (      )

7 a 8 (      )

9 a 10 (      )

Más de 10 (      )

#### **3 Sector al que pertenecen los clientes de la Ferretería El Gasfitero y Asociados**

Privado (      )

Público (      )

#### **4 ¿Qué tipo de cliente es usted en la Ferretería El Gasfitero y Asociados?**

Constructor no profesional (      )

Profesional de la construcción (      )

Maestro mayor (      )

Constructor directo (      )

Propietario de otra ferretería (      )

#### **5 ¿Conoce usted las líneas de productos que comercializa ferretería El Gasfitero & Asociados?**

Si (      )

No (      )

**6 ¿Qué productos adquiere con mayor frecuencia en la ferretería el Gasfitero & Asociados?**

- |                       |          |
|-----------------------|----------|
| Línea de construcción | (      ) |
| Línea eléctrica       | (      ) |
| Línea de pintura      | (      ) |
| Línea de plomería     | (      ) |
| Línea de ferretería   | (      ) |

**7 ¿Por qué razones compra los productos descritos en la ferretería El Gasfitero & Asociados?**

- |                                 |          |
|---------------------------------|----------|
| Por el crédito que otorga       | (      ) |
| Por los precios                 | (      ) |
| Por la ubicación                | (      ) |
| Por la calidad de los productos | (      ) |
| Por la atención al cliente      | (      ) |
| Por las promociones             | (      ) |
| Por el transporte que ofrece    | (      ) |

**8 ¿Cuándo usted realiza una compra el tiempo de entrega de los productos, como los califica?**

- |          |          |
|----------|----------|
| Ágil     | (      ) |
| Normal   | (      ) |
| Demorado | (      ) |

**9 Los precios de los productos que comercializa la empresa son?**

- |                 |          |
|-----------------|----------|
| Competitivos    | (      ) |
| No competitivos | (      ) |

**10 ¿Califique la atención y el servicio que recibe por parte del personal de ventas de la empresa?**

Excelente (      )

Muy bueno (      )

Bueno (      )

Regular (      )

Malo (      )

**11 ¿Conoce usted si la empresa realiza promociones al momento de comprar los productos?**

Si (      ) No (      )

**12 ¿Usted ha recibido por parte de la empresa alguna promoción cuando realiza sus compras?.**

Si (      ) No (      )

**13 ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de realizar su compra?**

Asesoramiento en construcción (      )

Descuento en compras (      )

Premios (      )

Transporte del producto (      )

**14 La empresa utiliza estrategias cuando usted adquiere los productos en la Ferretería El Gasfitero y Asociados.**

En relación al producto (      )

En relación a los precios (      )

En relación a la promoción (      )

**15 ¿Mediante qué medios de comunicación se enteró de la ferretería El Gasfitero & Asociados?**

Televisión local	(      )
Prensa escrita local	(      )
Radio local	(      )
Clientes referenciados	(      )
Vallas publicitarias	(      )

**16 ¿Para usted el horario de atención de la ferretería El Gasfitero & Asociados es el apropiado?.**

Si	(      )	No	(      )
----	----------	----	----------

**7.- ¿Sus compras en la ferretería El Gasfitero & Asociados con qué frecuencia lo realiza?.**

Semanal	(      )
Quincenal	(      )
Mensual	(      )
Trimestral	(      )

**18.- ¿Conoce si la ferretería El Gasfitero & Asociados dispone de un Modelo de gestión Comercial, que beneficie a sus clientes?**

Si	(      )	No	(      )
----	----------	----	----------

**Anexo 2: ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DEL ÁREA DE VENTAS DE LA FERRETERIA EL GASFITERO & ASOCIADOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

**1 ¿Cuánto tiempo de trabajo tiene en la ferretería el Gasfitero & Asociados?**

- |                |          |
|----------------|----------|
| Hasta 3 años   | (      ) |
| 4 – 6 años     | (      ) |
| 7 – 9 años     | (      ) |
| Más de 10 años | (      ) |

**2 ¿Qué líneas de productos comercializa la ferretería el Gasfitero & Asociados?**

- |              |          |
|--------------|----------|
| Pinturas     | (      ) |
| Eléctrico    | (      ) |
| Plomería     | (      ) |
| Construcción | (      ) |

**3 ¿Qué tipo de promociones tiene la ferretería El Gasfitero & Asociados?**

- |                                  |          |
|----------------------------------|----------|
| Descuento por volumen de compras | (      ) |
| Regalos y obsequios              | (      ) |
| Entregas a domicilios            | (      ) |
| Asesoramiento en construcción    | (      ) |

**4 ¿Los precios de los productos que comercializa la ferretería El Gasfitero & Asociados, son competitivos en el mercado?**

- |    |          |    |          |
|----|----------|----|----------|
| Si | (      ) | No | (      ) |
|----|----------|----|----------|

**5 ¿Cómo califica la atención y el servicio que ofrece el personal de ventas a los clientes de la ferretería El Gasfitero & Asociados?**

- |           |          |
|-----------|----------|
| Excelente | (      ) |
| Muy bueno | (      ) |
| Bueno     | (      ) |
| Regular   | (      ) |
| Malo      | (      ) |

**6 ¿La ferretería El Gasfitero & Asociados que estrategias de ventas aplica?**

En relación a los precios (      )

En relación a los descuentos (      )

En relación a promociones (      )

En cuanto a demostraciones (      )

En relación a visitas a clientes (      )

**7 ¿La ferretería El Gasfitero & Asociados vende sus productos a que sector económico?**

Público (      )

Privado (      )

**8 ¿La ferretería El Gasfitero & Asociados cuenta con un Modelo de Gestión Comercial?**

Si (      ) No (      )

**9 ¿La ferretería El Gasfitero & Asociados debería tener un Modelo de Gestión Comercial?**

Si (      ) No (      )

**10. ¿Considera usted que el modelo de Gestión Comercial permitirá mejorar el proceso de ventas de la ferretería El Gasfitero & Asociados?**

Si (      ) No (      )

**Anexo 3: ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE PROPIETARIO DE LA FERRETERÍA EL GASFITERO & ASOCIADOS, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

**OBJETIVO:**

Recabar información referente a la comercialización de productos en la ferretería El Gasfitero & Asociados, de la ciudad de Riobamba, para proponer un Modelo de Gestión Comercial.

- 1.- ¿Qué líneas de productos de ferretería oferta la empresa El Gasfitero & Asociados?**
- 2.- ¿Cuáles son los principales proveedores de la ferretería El Gasfitero & Asociados?**
- 3.- ¿Qué estrategias de comercialización utiliza la ferretería El Gasfitero & Asociados para motivar a sus clientes?.**
- 4.- ¿Sus proveedores que plazos de tiempo le otorgan para el pago de las facturas?**
- 5.- ¿En base a que métodos la ferretería El Gasfitero & Asociados fija los precios de los productos?**
- 6.- ¿Mediante qué medios publicitarios la ferretería El Gasfitero & Asociados promociona la empresa?.**
- 7.- ¿Qué tipo de promociones efectúa la ferretería El Gasfitero & Asociados en compra de sus clientes?**
- 8.- ¿La ferretería El Gasfitero & Asociados, que líneas de productos es la que más comercializa?.**
- 9.- ¿Cuáles son los principales clientes de la empresa? (Sector público o privado).**



**10.- ¿El servicio y la atención al cliente que brinda la ferretería El Gasfitero & Asociados, como lo califica?.**

**11.- ¿Describa los principales competidores de la ferretería El Gasfitero & Asociados?.**

**12.- ¿El personal del área de ventas de la ferretería El Gasfitero & Asociados, cree usted que necesitan capacitación? ¿En qué áreas?.**

**13.- ¿La ferretería El Gasfitero & Asociados dispone de un Modelo de Gestión Comercial?.**

**14.- ¿Considera usted que el Modelo de Gestión Comercial le permitiría a la ferretería El Gasfitero & Asociados a mejorar sus procesos de comercialización?**

SI (       )

NO (       )

**Comente por favor:**

#### Anexo 4: FOTOGRAFÍAS

**Imagen N° 01.-** Ferretería El Gasfitero & Asociados (local principal), ubicado en el centro de la ciudad de Riobamba, en las calles España y Gaspar de Villarreal.



**Imagen N° 02.-** Ferretería El Gasfitero & Asociados (sucursal), ubicado al norte de la ciudad de Riobamba, en las calles Av. Lizarzaburu y Teófilo Sáenz.



**Imagen N° 03.-** Entrevista con los clientes de la Ferretería El Gasfitero & Asociados.



**Imagen N° 04.-** Aplicando encuestas a los clientes de la Ferretería El Gasfitero & Asociados.





**Imagen N° 05.-** Entrevista a los clientes y moradores en el sector donde se encuentra ubicado la Ferretería El Gasfitero & Asociados.



**Imagen N° 06.-** Entrevista y aplicación de las encuestas a los clientes de la Ferretería El Gasfitero & Asociados.



**Imagen N° 07.-** Entrevista y aplicación de las encuestas al personal de la Ferretería El Gasfitero & Asociados.



**Imagen N° 08.-** Entrevista y aplicación de las encuestas al personal de la Ferretería El Gasfitero & Asociados.

